

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Х.М.БЕРБЕКОВА»
КОЛЛЕДЖ ДИЗАЙНА**

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа дизайна КБГУ
Канлоев А.М.
«10» марта 2025 г.



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

Специальность 42.02.01 Реклама

Среднее профессиональное образование

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

Очная форма обучения

Организация – разработчик: колледж дизайна КБГУ
Разработчик: Кереева А.М., преподаватель высшей категории
Одобрено на заседании ПЦК «Графический дизайн и дизайн среды»
Протокол № 6 от «19» марта 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	5
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	6
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА.....	6
4. СДАЧА И ЗАЩИТА КУРСОВОГО ПРОЕКТА.....	10
5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА.....	10
6. ПРЕДЛАГАЕМАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ.....	12
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации предназначены для обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама и представляют собой совокупность требований к организации, выполнению и защите курсового проекта.

В методических указаниях представлены содержание курсового проекта, порядок выполнения задач с подробным описанием методики выполнения, план-график выполнения текущих этапов, требования к оформлению курсового проекта и лист оценивания.

При выполнении курсового проекта решаются задачи закрепления теоретических знаний, а также практических навыков, полученных при изучении междисциплинарного курса и смежных дисциплин.

Курсовой проект представляет комплексную проектную, практическую разработку, которая в дальнейшем может стать основой выпускного дипломного проекта.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Целью выполнения курсового проекта по междисциплинарному курсу является:

Формирование умений:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приёмы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоёвывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.

Формирование профессиональных компетенций:

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Формирование общих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской

Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Курсовой проект по МДК.01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающегося представляет собой логически завершенное и оформленное в виде текста изложение содержания определенных проблем, задач и методов их решения по междисциплинарному курсу, предусмотренному учебным планом ООП СПО.

Тематика курсовых проектов по МДК.01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» разрабатывается, утверждается и ежегодно актуализируется предметно-цикловой комиссией «Графического дизайна и дизайна среды», реализующей образовательную деятельность по специальности 42.02.01 Реклама. В рамках предлагаемой тематики обучающимся предоставляется право выбора темы. Обучающийся может самостоятельно предложить тему курсовой работы с обоснованием ее целесообразности.

По объему курсовой проект должен быть не менее 25-35 страниц печатного текста.

Курсовой проект, независимо от ее конкретного содержания, должна иметь следующую структуру:

- титульный лист (Приложение А),
- содержание;
- введение: обоснование темы, изложение цели, формулирование объекта и предмета исследования, определение задач работы, общая характеристика источников и методов изучения;
- основную часть: в ней раскрываются основные понятия, сущность проблемы и ее состояние в современной теории и практике. В основной части излагаются результаты анализа собранного материала и, соответственно, выделяются главы и параграфы. Каждая из глав должна иметь выводы, которые отделяются от основного текста одной пропущенной строкой. Выводы по главам не являются самостоятельной частью курсовой работы, поэтому они не вносятся в Содержание в качестве отдельного пункта. Выводы по главам не должны дословно дублироваться в Заключение курсовой работы;
- заключение: содержит общие выводы, практические рекомендации, перспективы дальнейшего изучения темы;
- список использованных источников. Список включает названия только тех статей, книг и других источников, на которые есть ссылки в работе. Список использованных источников должен содержать не менее 15 наименований;
- приложения – это факультативная часть работы, которая содержит схемы, таблицы, графики, матрицы и т.п.

План курсового проекта по МДК.01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и примерная структура представляется обучающимся руководителю. В соответствии с замечаниями руководителя содержание уточняется и

корректируется. Все изменения, внесенные в текст курсового проекта, согласовываются с руководителем.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Текст печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Работа брошюруется.

Цвет шрифта – черный. Размер шрифта (кегель) 14. Тип шрифта – Times New Roman. Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста.

При выделении заголовков структурных частей курсового проекта используется полужирный шрифт (оглавление, введение, название главы, заключение и т.д.).

Текст обязательно выравнивается по ширине.

Размер абзацного отступа – 1,25 см, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее 20 мм.

Нумерация страниц работы должна быть сквозной, включая список использованных источников и приложения. Нумерация начинается со страницы 3 (введение), первой страницей является титульный лист, второй – содержание и так далее, последней – первая страница приложения. Номер страницы проставляют арабскими цифрами, шрифт Times New Roman, размер шрифта 12 в центре нижней части листа без точки. На титульном листе и странице «Содержание» номер страницы не ставится.

В тексте используется «длинное тире» (его клавиатурное сочетание в MS Word: Ctrl + «минус» на дополнительной клавиатуре). Используются «кавычки-елочки».

Оптимальный объем курсовой работы (без приложений) составляет 25-30 страниц. Повреждения листов работы, ошибки не допускаются.

Оформление заголовков (Приложение Б)

Заголовки структурных элементов (содержания, введения, глав) работы располагают в середине строки (выравнивание по центру), без точки в конце и печатают заглавными буквами без подчеркивания.

Каждый структурный элемент (содержание, введение, каждую новую главу, список использованных источников, приложения) и следует начинать с новой страницы. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль, полужирный.

Названия параграфов располагают в середине строки (выравнивание по центру), без точки в конце и печатают строчными буквами без подчеркивания. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль, полужирный. Точки после номера параграфа не ставятся. Между названиями структурных элементов курсовой работы – содержания, введения, названия главы – параграфа и текстом пропускается одна строка.

Названия пунктов и подпунктов: располагают по ширине строки, без точки в конце и печатают строчными буквами без подчеркивания. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль, курсив. Точки после номера пункта и подпункта не ставятся.

Текст работы разбивается на главы, параграфы и пункты, которые должны иметь порядковые номера.

Заголовки глав, соответствующие теме и плану работы, указанному в содержании, печатаются жирным шрифтом (размер шрифта 14); выравниваются по центру текста без абзацного отступа, без подчеркивания, без точки в конце, межстрочный интервал полуторный.

Заголовки пунктов и подпунктов печатаются обычным шрифтом (размер шрифта 14), выравниваются по центру текста без абзацного отступа, без подчеркивания, без точки в конце, межстрочный интервал полуторный.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Не разрешается помещать заголовки отдельно от последующего текста. На странице, где приводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста.

Все главы, параграфы, пункты нумеруются арабскими цифрами в начале заголовка.

Главы работы должны иметь порядковую нумерацию в пределах основной части работы и обозначаться арабскими цифрами с точкой, например: 1., 2., 3. и т.д.

Параграфы – часть раздела, нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы двумя цифрами, разделенными точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Первая цифра обозначает номер главы, вторая – номер параграфа (рис.2).

Перечисления – структурный элемент текста работы, содержащий перечисления требований, указаний, положений. Перечисления выделяются цифрами (I, II, III, 1, 2, 3 ...), буквами (а, б, в...), маркерами, абзацными отступлениями (1,25 см).

Оформление содержания

Заголовок «СОДЕРЖАНИЕ» пишется заглавными буквами, выравнивание – по центру, шрифт – полужирный (Приложение В).

Содержание включает введение, наименование всех глав, параграфов, заключение, список использованных источников, приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

По ГОСТ 2.105-95 наименования, включенные в Содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы, выравнивание по ширине строки, без точки в конце. Содержание должно помещаться на одной странице.

Названия структурных элементов курсовой работы и параграфов в Содержании должны совпадать с названиями структурных элементов курсовой работы и параграфов курсовой работы.

Нумерация и знаки препинания в нумерации в названиях структурных элементов курсовой работы, глав и параграфов в Содержании сохраняются. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль.

Страница «Содержание» не нумеруется.

Оформление рисунков

К рисункам относятся все графические изображения (схемы, графики, фотографии, рисунки). На все рисунки в тексте должны быть даны ссылки. Рисунки должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки нумеруются арабскими цифрами, нумерация сквозная, но допускается нумеровать и в пределах раздела (главы). В последнем случае номер рисунка состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (например: Рисунок 1.1). Название пишется под рисунком по центру, как и рисунок, форматирование – как и у обычного текста. Форматирование: 12 кегль, шрифт – обычный. Слово «Рисунок» пишется полностью. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1» (рис.1).

При ссылках на иллюстрацию следует писать «... в соответствии с рис. 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рис. 1.2» при нумерации в пределах раздела, или (рис. 1).

После слова «Рисунок 2» пишется название. В этом случае подпись должна выглядеть так: «Рисунок 2 – Название». Точка в конце названия не ставится. Если в работе есть

приложения, то рисунки каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением впереди обозначение приложения (например: Рисунок А.3).

При упоминании в тексте курсовой работы (проекта) слова «рисунок» используется его сокращенная форма «рис.» (ГОСТ Р 7.0.12-2011. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке).

Оформление списка использованных источников

Список использованных источников отражает перечень источников, которые использовались при написании курсовой работы. В список использованных источников рекомендуется включать не менее 40 наименований. Примеры оформления списка приведены в (Приложении Е).

При сокращении слов и словосочетаний в Списке использованных источников следует руководствоваться ГОСТ Р 7.0.12-2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила. 3.9. Оформление библиографических ссылок

При оформлении курсовой работы используются затекстовые библиографические ссылки.

При формулировке общей позиции автора, о которой упоминается в тексте курсовой работы, при ссылке на документ, электронный ресурс используются квадратные скобки с указанием соответствующего порядкового номера данного источника в Списке использованных источников, например [13].

При формулировке общей позиции нескольких авторов, ссылке на несколько документов или несколько электронных ресурсов используются квадратные скобки с указанием соответствующих порядковых номеров данных источников в Списке использованных источников. Порядковые номера в квадратных скобках перечисляются в таком случае через точку с запятой, например [13; 42].

Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, в отсылке указывают порядковый номер и страницы, на которых помещен объект ссылки. Сведения разделяют запятой, например [13, с.46].

Оформление приложений

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Сами приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста (выравнивание по центру) с прописной буквы отдельной строкой (Приложения А-М). Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

3.11. Нормативные ссылки для оформления курсовой работы приведены в (Приложении И).

4. СДАЧА И ЗАЩИТА ПРОЕКТА

Защита курсового проекта является важным этапом выполнения данной работы.

Получив обратно свою работу с оценкой преподавателя, студент начинает готовиться к ее защите, то есть демонстрации знаний темы, умения отстаивать изложенный материал, аргументировать свои выводы и предложения.

Для защиты курсового проекта студент предоставляет пояснительную записку. Процедура защиты предполагает демонстрацию презентации по проекту и устную форму ответов студента на вопросы, задаваемые рецензентом по теме. Кроме того, оцениваются оформления, язык, стиль изложения, формулирования и обоснования поставленных задач и сделанных выводов. Защита

курсового проекта — это подведение итогов самостоятельной работы студента, приобретение и развитие навыков по ключевым разделам курса.

На защите студент должен кратко (3–5 мин.) изложить содержание своей работы, поставленные в ней проблемы, привести сведения об источниках, на основе которых она написана. Студент должен заранее продумать ответы на наиболее общие вопросы, которые могут быть заданы, а также ответы к специальным вопросам, относящимся конкретно к теме его исследования.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Результаты курсового проекта по МДК.01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

- оценку «отлично» заслуживает работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а её автор показал умение работать с различными видами источников, систематизировать, классифицировать, обобщать материал, формулируя выводы, соответствующие поставленным целям;
- оценкой «хорошо» оценивается работа, отвечающая основным, предъявляемым к ней требованиям. Обучающийся обладает глубокими знаниями по предмету и владеет навыками исследования, но при этом имеются незначительные замечания по содержанию работы, по процедуре защиты (обучающийся не может дать аргументировано ответы на вопросы);
- курсовой проект оценивается на «удовлетворительно», если в ней, в основном, соблюдены общие требования, но неполно раскрыты разделы плана, работа носит реферативный характер, отсутствуют аргументированные выводы. Автор курсового проекта посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы в процессе защиты курсовой работы;
- «неудовлетворительно» оценивается курсовой проект, если установлен акт несамостоятельного выполнения работы, имеются принципиальные замечания по многим параметрам, содержание не соответствует теме, допущены грубые теоретические ошибки.

6. ПРЕДЛАГАЕМАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

Примерный перечень тем курсового проекта

1. Особенности современного рекламного рынка в России.
2. Анализ и оценка рекламных идей, используемых при продвижении бренда «Первый Вкус».
3. Разработка креативной концепции наружной рекламы продуктов питания на примере компании «ДИКСИ».
4. Новые идеи для креативной концепции шокирующей социальной рекламы о вреде курения/алкоголя/наркотиков.
5. Рекламные идеи и концепции в политике для продвижения политической партии на выборах.
6. Использование креативных концепций при продвижении в Интернете, специфика подачи информации в различных социальных сетях.
7. Рекламные идеи и концепции продвижения розничных сетей на примере выбранной компании.
8. Креативные концепции вирусной рекламы.
9. Разработка названий товаров и торговых марок.
10. Оптимизация цветовых решений в наружной рекламе.
11. Реклама и массовая культура.
12. Имиджевая реклама и пути ее совершенствования.

13. Фирменный стиль предприятия и его роль в позиционировании предприятия на рынке.
14. Телереклама как средство психологического воздействия на потребителя.
15. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
16. Разработка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта на производственном предприятии.
17. Имидж: психологические механизмы формирования.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном обращении.
20. Косвенная реклама на ТВ.
21. Креативные и прагматические составляющие в рекламном творчестве.
22. Фонетика и ритмика в разработке слоганов.
23. Слоганы: типология и особенности разработки.
24. Заголовки в печатной рекламе.
25. Наружная реклама: творческие возможности и ограничения в разработке обращения.
26. Реклама и искусство.
27. Разработка целей рекламной кампании для нового продукта: ключевые этапы планирования (по выбору ООО ...)
28. Оценка выполнения задач рекламной кампании: метрика и способы анализа.
29. Как цели рекламных акций влияют на долгосрочные отношения с клиентами потребителями.
30. Разработка целей рекламной кампании для нового продукта: ключевые этапы планирования (по выбору ООО ...)
31. Цели рекламных кампаний: как правильно формулировать и достигать их.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Х.М. БЕРБЕКОВА»**

КОЛЛЕДЖ ДИЗАЙНА

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (РАБОТА)

**МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний,
акций и мероприятий**
(полное наименование МДК)

на тему _____
(название темы курсовой работы)

специальность 42.02.01 Реклама

Выполнил
Обучающийся ____ курса
группы _____

(Фамилия Имя Отчество)

Руководитель _____
(ученая степень, ученое звание)

(подпись) (Фамилия Имя Отчество)

Курсовая работа защищена с оценкой _____
(оценка прописью)

Примеры оформления заголовков

Вариант 1

**Глава 1. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ БИЗНЕС-
ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

1.1 Анализ научного аппарата бизнес-планирования

В современном менеджменте планирование – это предвидение будущего предприятия и использование этого предвидения. Процесс планирования позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и предотвратить негативные последствия для развития бизнеса. Поэтому особенно важно планирование в коммерческой деятельности, где требуются предвидение в долгосрочной перспективе [32, 31].

Пример оформления содержания

Образец

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1. Учебно-исследовательская деятельность младших школьников: понятие, цель, специфика организации в практике начальной школы	6
1.2. Исследовательские умения как результат организации обучения младших школьников исследовательской деятельности	1
1.3. Исследовательские задачи как средство обучения учебно-исследовательской деятельности младших школьников	1
2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ	5
2.1. Анализ существующих методических подходов к организации исследовательской деятельности младших школьников.	2
2.2. Примерный вариант тематического планирования с использованием учебно-исследовательских задач на уроках в начальной школе.	4
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	2
	8
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	3
	0
ПРИЛОЖЕНИЕ	

Требования к использованию знаков препинания и оформлению выходных данных в «Списке использованных источников»

Вид источника	Пример оформления	Примечания
ОПИСАНИЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ		
ОПУБЛИКОВАННЫЕ	Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. – М.: Эксмо, 2013.– 63 с. Konstitutsiya Rossii: prinyata vsenarodnym golosovaniyem 12 dekabrya 1993 [The Russian Constitution: adopted by popular vote December 12, 1993.]. Moscow, Ex-mo, 2013. 63 p. (In Russian) Уголовный кодекс Российской Федерации. Официальный текст: текст Кодекса приводится по состоянию на 23 сентября 2013 г. – М.: Омега-Л, 2013. – 193 с. Ugolovnyy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Ofitsial'nyy tekst: Kod tekst vosproizvoditsya po sostoyaniyu na 23 sentyabrya 2013 [The Criminal Code of the Russian Federation. Official text: Code text is reproduced as at 23 September 2013]. Moscow, Omega–L, 2013. 193 p. (In Russian) О проведении в Российской Федерации года молодежи: указ Президента Российской Федерации от 18.09.2008 г. № 1383 // Вестник образования России. – 2008.– № 20 (окт.). – С. 13-14. <i>On holding in the Russian Federation, the young people: Presidential Decree of 18.09.2008 № 1383. Vestnik obrazovaniya rossii [Russian Journal of Education]. 2008. no.20. pp. 13-14.</i>	

НЕОПУБЛИКОВАННЫЕ (ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ)	Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2875#0 Konstitutsiya Rossii: prinyata vsenarodnym golosovaniyem 12 dekabrya 1993 [The Russian Constitution: adopted by popular vote December 12, 1993.]. Available at: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2875#0	Аналогично оформляются электронные издания (книги, монографии, учебные пособия, статьи и т.д.)
	Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 19.12.2016) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ Ugolovnyy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Ofitsial'nyy tekst: Kod tekst vosproizvoditsya po sostoyaniyu na 23 sentyabrya 2013 [The Criminal Code of the Russian Federation. Official text: Code text is reproduced as at 23 September 2013]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/	
НОРМАТИВНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ		
ОПУБЛИКОВАННЫЕ	ГОСТ 7.9 – 77. Реферат и аннотация. – Москва: Изд-во стандартов, 1981. – 6 с. State Standard 7.9 – 77. System of standards on information, librarianship and publishing. Informative abstract and indicative abstract. General requirements. Moscow, Standartinform Publ., 2007. 10 p. (In Russian) ГОСТ 7.53 – 2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг. – Минск: Межгос. Совет по стандартизации, метрологии и сертификации; Москва: Изд-во стандартов, 2002. – 3 с. State Standard 7.53 – 2001. Method of measurement. Measurement of flow rate and volume of liquids and gases by means of orifice devices. Moscow, Standartinform Publ., 2007. 10 p.	

	(In Russian)	
НЕОПУБЛИКОВАННЫЕ (ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ)	ГОСТ 23118–2012. Конструкции стальные строительные. Общие технические требования [Электронный ресурс] // Система Кодексклиент. – Режим доступа: http://files.stroyinf.ru/data1/6/6549/ State Standard 23118–2012. Building steel structures. General specifications. Available at: http://files.stroyinf.ru/data1/6/6549/ (accessed 5February 2011).	
ОПИСАНИЕ КНИГ, УЧЕБНИКОВ, УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ, МОНОГРАФИЙ		
Книги одного автора	Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 411 с. Nenashev M.F. <i>Posledneepravitel'stvo SSSR</i> [Last	
	government of the USSR]. Moscow, Krom Publ., 1993. 221 p.	
Книги двух авторов	Нехаев Г.А., Захарова И.А. Металлические конструкции в примерах и задачах: учеб. пособие. – М.: Изд-во Ассоциации строительных вузов, 2010. – 144 с. Latyshev V.N., <i>Tribologiyarezaniya. Kn. 1: Friksionnyeprotsessyprirezaniemetallov</i> [Tribology of Cutting, Vol. 1: Frictional Processes in Metal Cutting]. Ivanovo, IvanovskiiGos. Univ., 2009.	
Книги трех авторов	Акимов А.П., Медведев В.И., Чегулов В.В. Работа колес: монография. – Чебоксары: ЧПИ (ф) МГОУ, 2011.–168 с. Zagurenko A.G., Korotovskikh V.A., Kolesnikov A.A., Timonov A.V., Kardymon D.V. <i>Posledneepravitel'stvo SSSR</i> [Last government of the USSR]. Moscow, Krom Publ., 1993. 221 p.	
Книги четырех и более авторов	Информационно-измерительная техника и электроника: учебник / Г. Г. Раннев [и др.]; под ред. Г. Г. Раннева. – М.: Академия, 2009.– 512 с. Rannev G.G. (ed.) <i>Informatsionno-izmeritel'naya tekhnika i elektronika: uchebnik</i> [Information and measuring appliances and electronics: the textbook] / G.G. Rannev [et al.]. Moscow, Akademia, 2009. 512 p.	Указываются под заглавием (названием) книги. После названия книги, за косой чертой пишется фамилия одного автора и вместо следующих фамилий слово – [и др.].

Книги с коллективом авторов или без указания автора	Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / под ред. В. Я. Позднякова. – М.: Инфра-М, 2010. – 617 с. Gokhberg L. (ed.) (2002) Dialogo S&Tmezhduevropyevskim SoyuzomiRossiyskoyFederatsii [<i>Dialogue on S&T between the European Union and the Russian Federation</i>]. Moscow-Vienna, CSRS-BIT. 617 p.	Указываются под заглавием (названием) книги. За косой чертой пишется фамилия редактора, составителя или другого ответственного лица.
ОПИСАНИЕ СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА		
Статья одного автора	Леденева Г.Л. К вопросу об эволюции в архитектурном творчестве // Промышленное и гражданское строительство. – 2009. – №3. – С.31-33. Zagurenko A.G. Technoeconomic optimization of	При описании статей из журналов указываются автор статьи, ее название, затем, за двум в косыми чертам на указывают название журнала, на котором опубликована, год, номе страницы, которых помещена статья.
	the design of hydraulic fracturing. <i>Neftyanoekhozyaistvo</i> [Oil Industry], 2008, no.11, pp. 54-57. (in Russian)	
Статья двух, трех авторов	Шитов В. Н., Цымбалист О. Ф. Комплексный подход к анализу конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №13. – С.59-63. Sergeev A., Tereshchenko T. Considering the economical nature of investment agreement when deciding practical issues (on example of the lease agreement) <i>Pravo</i> [Law], V. 1, I. 4, pp. 219-223. (in Russian)	
Статья четырех и более авторов:	Опыт применения специальных технологий производства работ по устройству ограждающих конструкций котлованов / С. С. Зуев [и др.] // Промышленное и гражданское строительство. – 2009. – № 3. – С. 49-50. Zagurenko A.G., Korotovskikh V.A., Kolesnikov A.A., Timonov A.V., Kardymon D.V. Technoeconomic optimization of the design of hydraulic fracturing. <i>Neftyanoekhozyaistvo</i> [Oil Industry], 2008, no.11, pp. 54-57. (in Russian)	

СТАТЬЯ ЭЛЕКТРОННОГО ЖУРНАЛА	ИЗ Краснов И. С. Методологические аспекты здорового образа жизни россиян [Электронный ресурс] // Физическая культура: науч.-метод. журн. – 2013.– №2. – Режим доступа: http://bmsi.ru/doc/1225d359-5faf-4ea4-8b5e34eda2c77caf Swaminathan V., Lepkoswka-White E., Rao B.P. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of electronic factors influencing electronic exchange. <i>Zhurnal komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii</i> [Journal of Computer-Mediated Communication], 1999, vol. 5, no. 2. Available at: http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/ (Accessed 28 April 2011).	
ОПИСАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ		
На носителях	локальных Даль В. И. Толковый словарь живого великого языка Владимира Даля [Электронный ресурс] / В. И. Даль; подгот. по 2-му печ. изд. 1880–1882 гг. – Электрон. дан. – М.: АСТ, 1998. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). Dal V.I. Explanatory Dictionary of the language of the great Vladimir Dal [Computer file] / V.I. Dal. - Computer data. Moscow. AST. 1999. - 1 CD-ROM.	
Сайты	Фундаментальная электронная библиотека	
	[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://resource.ru The Fundamental Digital Library. Available at: http://resource.ru Научная электронная библиотека РусАрх [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusarch.ru Electronic Research Library on the history of ancient architecture. Available at: http://rusarch.ru Русско-Британский Институт Управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbiu.ru Russian-British Institute of Management. Available at: http://www.rbiu.ru	

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 425 с.
2. Носова С.С., Путилов А.В., Норкина А.Н., Цифровая экономика — Москва: КноРус, 2024. — 303 с.
3. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Юрайт, 2023. — 514 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 383 с.
5. Рыжиков С.Н., Маркетинг в рекламе + еПриложение : учебник / С.Н Рыжиков – Москва : КноРус, 2025 – 228 с.

Основные электронные издания

6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
7. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>
8. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938> (дата обращения: 13.04.2024).
9. Рыжиков С.Н., Маркетинг в рекламе + еПриложение : учебник / С.Н Рыжиков – Москва : КноРус, 2025 – 228 с. — Москва : КноРус, 2025. — 228 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/930534> (дата обращения: 10.03.2025). — Текст : электронный.
10. Попкова Е.Г., Созинова А.А., Маркеева Г.А. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности : учебник / Е.Г Попкова., А.А Созинова., Г.А.,

Маркеева. – Москва : КноРус, 2025 – 176 с. – ISBN 978-5-406-11899-3. – URL: <https://book.ru/book/287386> (дата обращения: 14.02.2025). — Текст : электронный.

3.2.3. Дополнительные источники

11. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.

12. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и К°, 2019 г.

13. Никитаева А.Ю., Маслюкова Е.В., Ковалев Д.В., Цифровая экономика - Ростов - на - Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2022. — 190 с.

14. Носова С.С., Путилов А.В., Норкина А.Н., Основы цифровой экономики — Москва: КноРус, 2023. —390 стр.

15. Тесленко И.Б., Крылов В.Е., Дигилина О.Б., Губернаторов А.М., Цифровая экономика — Москва: КноРус, 2023. — 212 с.

Нормативные документы

16. Конституция Российской Федерации;

17. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);

18. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)

19. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

3.2.4. Электронный ресурс

20. Ассоциация коммуникационных агентств России: <https://www.akarussia.ru/>

21. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <https://propel.ru/obe/mraro>

22. Сайт о рекламном рынке <https://adindex.ru/>

23. Сайт Федеральной антимонопольной службы <https://fas.gov.ru>

24. Сайт "Advertology.ru": <http://www.advertology.ru>

25. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.apartment.ru/Article/487115420.html>

26. "Библиотека рекламы и маркетинга" [сайт]. — URL: www.marketreklama.ru (дата обращения: 07.02.2025). — Режим доступа: свободный.

Сокращения в Списке использованных источников приводятся в соответствии с ГОСТ Р 7.0.12-2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

Бланк задания на курсовую работу (проект)

УТВЕРЖДАЮ «__» _____ 20__ г.
_____/_____/ (дата)
(подпись)

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА (РАБОТЫ) по
междисциплинарному курсу
МДК.04.01 РАЗМЕЩЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ**

Студентке(му) _____

Специальность 42.02.01 Реклама

Группа № _____ курс _____

1. Тема _____

2. Дата выполнения курсового проекта (работы) «__» _____ 20__ г.

3. Содержание курсового проекта (работы):

Цель: _____

Вопросы, подлежащие разработке: _____

Основные источники информации: _____

Руководитель _____
(ученая степень, ученое звание)
_____/_____
(подпись) (Фамилия Имя Отчество)

Задание принято к исполнению «__» _____ 20__ г. _____
(дата) (подпись обучающегося)

Бланк отзыва научного руководителя

МДК.04.01 РАЗМЕЩЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ

На тему: _____

Обучающегося: _____

Отмечаются следующие моменты: актуальность темы исследования; степень разработанности проблемы, наиболее интересно исследованные вопросы. Оценивается степень самостоятельности и творчества студента; уровень его теоретической подготовки; умение анализировать научные материалы, делать практические выводы. Знание основных концепций, научной и специальной литературы по избранной теме.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Руководитель _____
(должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись) _____ (Фамилия Имя Отчество)