

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

А.В. СТРЕЛЬЦОВ, П.А. БУЛАХОВА

ОСНОВЫ РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

А.В. СТРЕЛЬЦОВ, П.А. БУЛАХОВА

ОСНОВЫ РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебно-методическое пособие
для студентов бакалавриата
направления «Реклама и связи с общественностью»

Москва 2023

УДК 659.1.011.12

С –

Стрельцов Андрей Владимирович, Булахова Полина Андреевна. Основы рекламно-производственной деятельности. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - ... стр 18

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы рекламно-производственной деятельности» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы рекламно-производственной деятельности» предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью в отрасли».

Рецензент профессор кафедры «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы» РУТ (МИИТ) д.э.н. Куренков П.В.

© РУТ (МИИТ), 2023

Оглавление	
ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОЙ РАБОТЫ	5
СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	8
ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	13
ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	14
ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	15
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	16
Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы.....	17
Приложение 2. Пример оформления титульного листа	18

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью в отрасли», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом курсовой работы является рекламно-производственная деятельность.

Предметом курсовой работы является проект организации рекламной деятельности агентства.

Целью курсовой работы является разработка рекламной кампании на примере рекламного агентства.

Задачи курсовой работы:

- Рассмотреть теоретические основы выставочной деятельности;
- Провести анализ выбранного рекламного агентства;
- Отразить бизнес-процесс рекламного агентства;
- Разработать SMART-систему - современный подход к постановке работающих целей. Система постановки «умных» целей позволяет на этапе целеполагания обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, определить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные, конкретные задачи;
- Разработать рекламный проект с указанием количества мероприятий, бюджета и рисков проекта;
- Написать статью по итогам выставки.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость. Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться. Темы выдаются, исходя из

посещения рекламной выставки «Реклама». Студент выбирает на нем любое рекламное агентство, или путем использования сети «Интернет».

Курсовая работа выполняется по данным конкретного рекламного агентства. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно представлены тенденции, позволяющие оценить происходящие в агентстве процессы. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком, в изложении красной нитью должна проходить тема исследования. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе посещения рекламной выставки, а также тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Обязательным пунктом является наличие «Введения» и «Заключения» в курсовой работе.

Объем должен составлять 15-20 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (2 главы):
 - а) Теоретические основы выставочной деятельности;
 - б) Анализ рекламной деятельности выбранного рекламного агентства;
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение

Введение должно содержать:

- Обоснование актуальности темы исследования;
- Цель и задачи курсовой работы;
- Определение объекта и предмета исследования;
- Методологическую и теоретическую основу работы;
- Краткий обзор источников и литературы;
- Перечень методов научного познания, использованных в курсовой работе;
- Структуру работы, то есть перечислить основные разделы, указать объем, наличие

и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

Первый раздел курсовой работы посвящен теоретическим основам выставочной деятельности.

В данном разделе должны быть расписаны следующие пункты:

- Что представляет собой выставка как вид рекламы, ее преимущества и недостатки;
- Какие существуют виды выставочной деятельности;
- Какие существуют различия выставочной деятельности от других видов рекламы;
- Как осуществляется процесс организации выставки.

В заключении должна быть написана статья по посещению выставки «Реклама».

В тексте обязательно должны делаться ссылки на источники при их цитировании или использовании. Должны присутствовать грамотно оформленные таблицы, рисунки (графики, диаграммы, схемы).

Курсовая работа должна отразить знание студентом существующих в теории наработок по избранной теме исследования, его способности самостоятельного и творческого мышления, проведения анализа и умения изложить его результаты грамотным языком, четко и с учетом требований к оформлению.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

Второй раздел курсовой работы посвящен анализу рекламной деятельности выбранного рекламного агентства в рамках посещения выставки «Реклама».

В данном разделе необходимо описать выбранное рекламное агентство, а также какую рекламную деятельность оно осуществляет.

Далее необходимо описать прейскурант услуг за 2022 год. Данные заносятся в таблицу.

Таблица 2.1 – Прейскурант услуг

Наименование услуги	Стоимость (руб)
№1	
.	
.	
.	

Далее необходимо описать расходы на рекламу за 2022 год и занести в таблицу.

Таблица 2.2 – Расходы на рекламу

Средство рекламы	Стоимость (руб)
№1	
.	
.	
.	

Следующим большим пунктом выступает составление рекламного проекта агентства.

Необходимо изучить и отразить площадки размещения рекламы. Необходимо расписать информацию об охвате, схему размещения, рекламоносителей, пример рекламного продукта.

Далее необходимо отразить бизнес-процесс рекламного агентства. Главным для разработки рекламы является ее эффективность, в первую очередь для этого вкладываются денежные средства, поэтому необходимы предварительные расчёты от проведённых мероприятий. Разработка организации рекламной программы начинается с построения последовательности работ по этой деятельности. Последовательность необходимо отразить при помощи SmartArt, а также дать полное описание каждому этапу мероприятия.

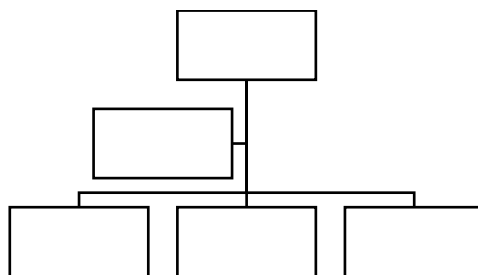


Рисунок 2.1. – Порядок работ организации рекламной деятельности

Далее рассмотрим цели, результаты проекта, требования к результату, пользователей результата проекта. Также составим систему SMART, чтобы проанализировать не только важные цели, но и второстепенные (рисунок дан как образец, студент отражает его путем использования SmartArt).

Цель отражает суть разработанного проекта и помогает увидеть, какую уникальную ценность несёт проект для предприятия.

Результатами проекта могут выступать продукты или услуги, показатели эффективности.

Требования к проекту разрабатываются заказчиком и руководителем совместно. Определяются успех и границы ответственности за непредусмотренные проблемы в разработке проекта.

Результаты отразить в таблице и рисунке. Дать полное описание каждому пункту.

Таблица 2.3 – Цели, результаты, требования и пользователи проекта

Пункт	Краткое описание стадии
Цель проекта	
Результат проекта	
Требования к результату	
Пользователи проекта	

Цели. Система SMART



Рисунок 2.2. – Система SMART

Далее студент описывает блоки работы проекта. Необходимо указать 7-8 мероприятий, дату начала, дату окончания, длительность. По итогу заполняется таблица, описывается каждый пункт.

В основных блоках работ надо расписать детально все запланированные мероприятия, где уточняется информация о самих мероприятиях, об их длительности, т.е. сколько дней они будут проводиться, уточнение даты и длительность проекта в целом.

Таблица 2.4 – Блоки работы проекта

Мероприятие	Дата начала	Дата окончания	Длительность
Создание рекламных роликов	18.10.2022	25.10.2022	10 дней
Разработка и печать рекламных листовок	18.10.2022	25.10.2022	10 дней
.			
.			
.			

Планирование бюджета проекта происходит руководителем проекта, он разрабатывает бюджет по статьям затрат, подготавливает необходимые резервы, рассчитанные исходя из анализируемых рисков. Необходимо создать таблицу, внести данные и дать краткое описание.

Таблица 2.5 – Бюджет проекта

Мероприятие	Бюджет проекта, тыс. руб	Собственные средства	Привлеченные средства
Создание рекламных роликов	12.000	12.000	
Разработка и печать рекламных листовок	12.000		12.000
.			
.			
.			

В таблице 2.6 необходимо прописать мероприятия с указанием численности привлекаемого персонала и занимаемой должности на каждое мероприятие. Студенты должны уметь оценивать этот момент планирования. Причем может быть указано как привлекаемый внутренний персонал, так и нанятые временно, а также привлеченные на аутсорсинг компании/индивидуальные предприниматели.

Таблица 2.6 – Численность и должность привлекаемого персонала

Мероприятие	Численность	Должность	Принадлежность персонала по степени нанимаемости
Создание рекламных роликов			
Разработка и печать рекламных листовок			
.			
.			
.			

Предпоследний пункт представляет собой составление SWOT анализа. Данный вид анализа — это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы. В каждом пункте необходимо отразить 5 аспектов и дать развернутое описание каждому. Также необходимо проранжировать каждый пункт по важности при заполнении «Сильные стороны», «Слабые стороны», «Возможности», «Угрозы».

Таблица 2.7 – Система SWOT

Сильные стороны	Слабые стороны
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Возможности	Угрозы
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

В последнем пункте студенту необходимо отобразить ожидаемые результаты от рекламного проекта агентства.

Заключение.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и рекомендации по полученным результатам проведенного анализа рекламной деятельности агентства. При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены. В начале заключения необходимо обосновать актуальность курсовой работы. Выводы по первому разделу исследования должны отражать теоретические аспекты выставочной деятельности. Выводы по второму разделу должны содержать описание выбранного рекламного агентства, бюджет проекта, его основные мероприятия и возможные риски.

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения к расчётам. Руководитель регулярно проводит консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентам выдают предполагаемые темы курсовой работы и знакомят с методикой работы над курсовой работой. Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 пт Times New Roman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;
- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номер 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту. Студент, не защитивший курсовую работу в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Основы рекламно-производственной деятельности».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Е.Н. Голубкова. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с.
2. О.Н. Жильцова. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.
3. В.А. Поляков, А.А. Романов. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 503 с.
4. А.В. Стрельцов. Основы рекламной деятельности: учебное пособие. – Москва: Изд-во МГУПС (МИИТ), 2004.- 48 с.

Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019
6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

Статья из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

Приложение 2. Пример оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

РУТ (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Основы рекламно-производственной деятельности»

Тема: «»

Выполнил(а):

студент(ка) группы

Проверил:

Москва 202