

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:48:14

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

04» февраля 2025 г.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ по подготовке и оформлению курсовой работы**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационный; маркетинговый; авторский

**Направленность (профиль):**

Цифровые коммуникации

**Форма обучения:**

(очная, заочная)

г. Москва, 2025

**Разработчик(и):**

Заведующий кафедрой менеджмента и  
маркетинга, к.э.н., доцент  
«17» января 2025 г.



Е.С. Мальцева

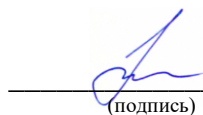
Ст. преподаватель кафедры менеджмента и  
маркетинга  
«17» января 2025 г.



М.К. Малышева

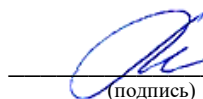
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика МР

  
(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры менеджмента и маркетинга  
Протокол № 6 от «22» января 2025 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение

## 1. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

- 1.1. Выбор темы курсовой работы
- 1.2. Руководство курсовой работой
- 1.3. План и график выполнения курсовой работы
- 1.4. Написание текста курсовой работы
- 1.5. Оформление курсовой работы
- 1.6. Защита курсовой работы и критерии ее оценки

## 2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

- 2.1. Дисциплина «Методика научных исследований в рекламе и PR»

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ».

- 3.1. Учебная литература
- 3.2. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Приложение 1

## ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа является одним из обязательных видов образовательного процесса и имеет большое значение как с точки зрения углубления теоретических знаний, так и формирования навыков учебно-исследовательской работы студента, навыков самостоятельной работы и самостоятельного исследования по одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине.

В соответствии с учебными планами курсовая работа выполняется студентами в течение учебного семестра и выносится на публичную защиту в период зачетной недели предваряющей экзаменационную сессию.

Курсовая работа – это самостоятельная разработка конкретной темы небольшого объема с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентами теоретические знания и практические навыки, умение работать с учебной и монографической литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и аргументированные выводы, умения отстаивать свою точку зрения и полученные в работе выводы во время публичной защиты.

Цель курсовой работы:

- закрепить, углубить и расширить теоретические знания студента;
- овладеть навыками самостоятельной работы;
- развить умения формулировки аргументированных выводов и предложений по исследуемой проблеме;
- выработать умения публичной защиты.

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Она не должна походить на доклад или реферат по теме. В связи с этим к курсовым работам применяются следующие требования:

- работа должна быть выполнена на конкретную тему по ранее утвержденному плану;
- для выполнения работы необходимо изучение современной учебной литературы, монографий и научных статей, опубликованных в ведущих отечественных и (или) зарубежных журналах, опыта деятельности организаций по профилю темы работы;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор владеет теоретическими и методическими основами исследования;
- курсовая работа должна соответствовать изложенным далее требованиям относительно объема, структуры работы, и в то же время содержать элементы творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
- оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям, изложенным в п.1.5. настоящих рекомендаций.

# 1. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

## 1.1. Выбор темы курсовой работы

Студент имеет право выбрать одну из тем курсовых работ. Выбор темы осуществляется студентом самостоятельно с учетом научных интересов, актуальности темы, ее практической значимости, наличия литературы и нормативного правового обеспечения. Обучающийся может выбрать тему работы как из списка тематики курсовых работ, предлагаемых кафедрой, так и сформулировать, и предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности с обязательным согласованием у ведущего преподавателя.

## 1.2. Руководство курсовой работой

Назначение руководителей курсовой работы осуществляется из числа преподавателей кафедры, за которой закреплена соответствующая дисциплина: профессоров, доцентов, старших преподавателей.

Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

- консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
- разработка совместно со студентами основных вопросов и направлений, которые рекомендуется раскрыть (данные вопросы являются основой работы, но студент может по своему усмотрению расширить и дополнить их);
- рекомендации студенту в подборе необходимой литературы и материала;
- контроль хода выполнения курсовой работы;
- проверка готовой работы в системе «Антиплагиат» на правомерность заимствования;
- подготовка рецензии на курсовую работу с указанием предварительной оценки.

## 1.3. План и график выполнения курсовой работы

Существует два возможных варианта плана работы: простой и развернутый.

**Простой план**, как правило, включает в себя введение, 3-4 пункта плана (вопроса, раскрывающего тему), заключение и список литературы.

**Развернутый план** помимо вышеизложенного предполагает выделение подпунктов к каждому пункту плана. При этом если первый пункт (вопрос) плана содержит 2-3 подпункта, то и последующие пункты должны детализироваться соответствующим числом подпунктов.

При составлении плана курсовой работы рекомендуется совместно с преподавателем (руководителем курсовой работы) обсудить основные вопросы и направления, которые необходимо раскрыть в работе.

Следует исходить из того, что правильное составление плана приведет к успешному выполнению работы и достижению поставленной цели. При разработке плана следует учитывать, что работа должна состоять из трех частей: теоретической (анализ

теоретических основ исследуемой проблемы), аналитической (анализ данных или процессов по исследуемой проблеме с выводами по результатам исследования) и практической (выработка конкретных, обоснованных рекомендаций).

Большое значение для успешного написания курсовой работы имеет строгое соблюдение графика ее выполнения. График является вспомогательным организационным документом, определяющим общую последовательность и сроки выполнения работы, как по этапам, так и в целом.

Таблица 1. График выполнения курсовой работы

№	Наименование этапа	Сроки выполнения
1.	Выбор темы	1-3 неделя семестра
2.	Подбор и изучение литературы	2-3 неделя семестра
3.	Составление окончательного варианта плана работы	3 неделя семестра
3.	Формирование списка литературы, подбор необходимых данных по проблеме исследования	4-6 неделя семестра
4.	Изложение основной части курсовой работы, консультации с преподавателем	6-11 недели семестра
5.	Написание введения и заключения, редактирование основной части работы с учетом замечаний преподавателя. Окончательное оформление работы	12 неделя семестра
6.	Предоставление готовой работы преподавателю на проверку	13 неделя семестра
7.	Защита курсовой работы	Зачетная неделя семестра

#### 1.4. Написание текста курсовой работы

Курсовая работа может представлять собой теоретический анализ проблемы, выбранной в качестве предмета исследования в рамках выпускной квалификационной работы. Текст курсовой работы может частично или полностью быть включен в первую главу ВКР.

Подготовка к выполнению курсовой работы предполагает подбор материала (в том числе работу с электронной библиотечной системой). Начинать работу следует с учебной литературы, рекомендованной в соответствующей рабочей программе дисциплины и непосредственно преподавателем-руководителем курсовой работы.

При написании курсовой работы материал следует излагать четко и логически последовательно. Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одного раздела к другому, от параграфа к параграфу.

При написании курсовой работы не допускается применение оборотов разговорной речи, сленга и т.п. Курсовая работа не должна иметь грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок, опечаток.

Объем курсовой работы составляет 25-30 страниц текста, не включая титульного

листа, листа «Содержание», списка литературы и приложений.

Наиболее распространенная структура курсовой работы выглядит следующим образом:

Титульный лист (см. Приложение 1)

Введение

Содержание (см. Приложение 2)

Основная часть (3-4 главы, раскрывающие тему работы)

Заключение

Список литературы

Приложения (при их наличии)

Во **введении** приводится актуальность темы курсовой работы, определяется её цель, задачи, объект, предмет и методы исследования. Цель курсовой работы, как правило, созвучна с ее названием. Например, если тема: «Теоретические основы продвижения бренда в социальных сетях», то **целью** будет: анализ теоретических основ и особенностей продвижения бренда в социальных сетях.

Для достижения цели необходимо определить задачи исследования.

Например:

1. Раскрыть сущность продвижения в трактовке современных ученых.
2. Описать процесс продвижения бренда в социальных сетях.
3. Проанализировать современные тенденции и тренды продвижения в социальных сетях.

**Объект** – продвижение как основа успешного функционирования бренда.

**Предметом** будет особенности продвижения бренда в социальных сетях.

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, три главы. Главы могут состоять из параграфов, параграфы на составные части не подразделяются.

Содержание основной части должно соответствовать избранной теме и раскрывать её. Основная часть курсовой работы должна:

- отразить знание рассматриваемой темы;
- соответствовать действующим нормативным правовым актам, регулирующим вопросы по избранной теме;
- не иметь терминологических ошибок;
- содержать расчеты (если требуется), оценку показателей, характеризующих исследуемые процессы (при необходимости), схемы, диаграммы;
- отразить умение проводить самостоятельный анализ и выявлять проблемы по избранной теме.

В **первой главе** курсовой работы определяются базовые теоретические аспекты темы: содержание понятий, их классификации, принципы, формы и методы и т. д. При написании теоретической части следует опираться на учебную и научную литературу, а также публикации в научных и периодических изданиях. В данной части необходимо изложить теоретическую основу исследуемой проблемы, рассмотреть различные подходы к ее решению.

Во **второй главе** осуществляется анализ специфики выбранного предмета исследования, формируются выводы о проблемном поле выбранной темы, формулируются предложения по решению проблемных вопросов в исследуемой области. В данной части

необходимо также дать их оценку, изложить и обосновать собственную точку зрения.

В **третьей главе** может быть проанализированы особенности предмета исследования в рамках выбранной отрасли экономики или дан обзор современных трендов и тенденций в выбранной для анализа сфере деятельности.

В зависимости от темы работы анализ может сопровождаться сравнительными или статистическими таблицами и рисунками: схемами, графиками, диаграммами.

**Заключение** курсовой работы является ее завершающей частью, которая содержит выводы и предложения, полученные в ходе исследования, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в курсовой работе. Объем заключения - 1-2 страницы.

**Список литературы** должен содержать сведения о нормативных правовых актах, учебных, методических и научных изданиях (на русском и иностранном языках), публикациях в периодической печати, а также базах данных, информационно-справочных системах и Интернет-ресурсах, использованных студентом в ходе выполнения курсовой работы.

## 1.5. Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть набрана на компьютере в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа – не более 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Текст каждой главы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Внутри одной главы параграфы следуют один за другим, не переносятся на новую страницу.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист (см. Приложение 1), номер на котором не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами внизу, справа. Второй лист - содержание.

Все рисунки: диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п. обозначаются «Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием номера. Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно по всему тексту курсовой работы.

**Заголовок таблицы** помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю» и начинается с прописной буквы. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте.

Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать «Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Шрифт текста в таблице должен быть Times New Roman - 12 pt, одинарный интервал.



**Образец:**

Таблица 1. Основные цели коммуникационных стратегий

Цель	Содержание
Конвенциональная	Четкое позиционирование товара, формирование восприятия бренда целевой аудиторией, разработка коммерческого предложения в соответствии с профилем и потребностями целевой аудитории.
Конфликтная	Содействие устранению разногласий между товаром, брендом и целевой аудиторией, нейтрализация негатива
Манипуляционная	Управление сознанием потребителей с целью повышения приверженности и лояльности клиентов товарам определенного бренда.

**Заголовок рисунка** помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю» и начинается с прописной буквы.

**Образец:**



Рис.1. Пример расположения рекламного щита

Если рисунок заимствован из учебника, монографии или научной статьи, то есть не является авторским, то ссылка на источник обязательна. В данном случае в квадратных скобках указан номер из списка литературы, под которым стоит название источника, и номер страницы, где приведен рисунок.

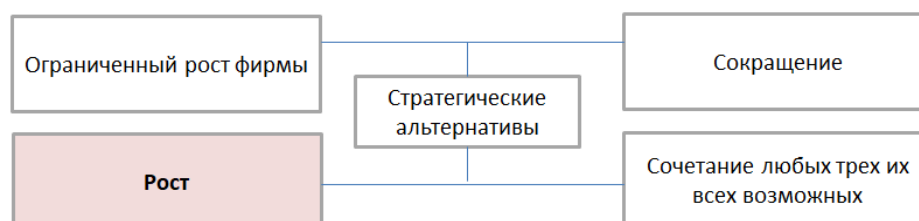


Рис. 2. Стратегические инициативы компании [8, с.12]

## **Ссылки на используемую литературу**

В курсовой работе необходимо делать ссылки на использованную литературу и источники. При написании текста работы используется затекстовая ссылка. Она размещается в конце цитируемого или излагаемого материала другого автора, оформляется в квадратных скобках. Первая цифра указывает на порядковый номер издания в списке литературы, вторая цифра на номер страницы (или их диапазон), например: [23, с.50], [23, с.50-53].

## **Общие правила цитирования**

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск второстепенных слов, не влияющих на смысл, обозначается многоточием. Не следует злоупотреблять цитатами. Оптимальное количество цитат в тексте – не более двух на странице. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, откуда она была позаимствована.

## **Список литературы**

Используемые источники располагаются в следующем порядке **с использованием сквозной нумерации**:

- нормативные правовые акты (в порядке значимости: Конституция, кодексы, федеральные законы, указы, постановления; региональные законы, указы, постановления и т.д.);
- научная и учебная литература, включая электронные издания и журналы (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан));
- источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
- ресурсы сети Интернет (сайты, страницы сайтов, блоги, страницы соцсетей и пр.; сначала на русском, потом на иностранном языке).

## **Примеры оформления списка литературы**

### **Оформление нормативно-правовых актов**

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 // Правовая система Консультант плюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 15.02.2025).

2. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) Федеральный закон принят 30.11.1994 года № 51. – ФЗ (ред. от 30.12.2015) // Российская газета. – №2 от 12.01.2016.

## **Оформление книг**

### **одного, двух или трех авторов:**

1. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В.

Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 750 с.

2. Чернопятав, А.М. Маркетинг: учебник: / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.

#### **более трех, авторов:**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова [и др.]; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 446 с.

При **оформлении электронной книги**, пользуются теми же правилами что и для оформления книг, но с указанием ссылки на источник и даты обращения.

1. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К, 2018. – 468 с – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068> (дата обращения: 26.01.2022).

#### **Оформление глав монографий, статей из сборников, журналов, газет**

1. Ткач, М. М. Технологическая подготовка гибких производственных систем / М. М. Ткач // Гибкие автоматизированные производственные системы / под ред. Л. С. Ямпольского. – Киев: Издательство, 1995. – С. 42-78.

2. Минько, А. А. Методика определения уплотняющего усилия в торцовых прецизионных разъемах ТНВД / А. А. Минько // Эксплуатация судовых энергетических установок, систем и оборудование сельскохозяйственного производства : сб. науч. тр. / КГТУ. – Калининград : Изд-во КГТУ, 1994. – С. 57-61.

3. Варламова, Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2014. – № 5 (39). – С. 42-50.

4. Степанова, Г.Н., Разработка коммуникационной кампании для диджитал-платформы «Медиазор» на основе изучения целевой аудитории / Г.Н. Степанова, С.А. Нефедова, В.Е. Белкина, К.Е. Савинская // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – №2. – С. 27-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kommunikatsionnoy-kampanii-dlya-didzhital-platformy-mediazor-na-osnove-izucheniya-tselevoy-auditorii> (дата обращения: 24.09.2025).

5. Будиловский, Г. Здоровье человека - основа политики / Г. Будиловский //Калининградская правда. – 1997. – 28 янв. – С. 8.

#### **Оформление электронных источников (ресурсов).**

1. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 26.03.2022).

2. Национальный фонд искусств США: Официальный сайт. – URL: <https://www.arts.gov> (дата обращения: 11.12.2023).

3. ГК Самолет: Официальный телеграм-канал. – URL: [t.me/GKSamolet](https://t.me/GKSamolet) (дата обращения: 11.12.2023).

4. Гамаюнова, Т. Этапы медиапланирования / Т. Гамаюнова // Roistat.Blog. – URL.: <https://roistat.com/rublog/etapy-mediaplanirovaniya/> (дата обращения: 23.09.2025).

5. Цифровой маркетинг. Как за два года изменились цифровые коммуникации // СБЕР

## Оформление перечислений

Перечисления могут приводиться внутри пунктов, подпунктов. Следует ставить маркер перед каждой позицией перечня в виде тире. Дальнейшая детализация перечислений подразумевает использование арабских цифр, следом за которыми ставится скобка. В работе могут быть приведены перечисления, которые выделяются абзачным отступом.

В нумерованном списке после номера ставится точка. Текст после точки печатается с заглавной буквы. В конце строки ставится точка.

1. Здания.
2. Сооружения.
3. Машины.

Для дальнейшей детализации используют маркер в виде точки или тире:

1. Здания:
  - одноэтажные;
  - многоэтажные.

В маркированном списке каждая строка начинается со строчной буквы, в конце строки ставится точка с запятой. В последней строке ставится точка.

Пример:

- здания;
- сооружения;
- машины;
- оборудование.

Для дальнейшей детализации перечисления используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений.

Пример:

- макроэкономические риски:
  - 1) риск инфляционных ожиданий;
  - 2) риск изменения процентной ставки.

Важно помнить, что текст всех имеющихся элементов перечисления обязан грамматически подчиняться основной вводной фразе, предшествующей перечислению.

**Приложения** к курсовой работе располагаются после списка литературы. В тексте необходимо дать ссылки на приложения. Приложения должны быть пронумерованы в той последовательности, в которой на них дается ссылка в основной части курсовой работы. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминания в тексте. Слово «Приложение», с указанием соответствующей нумерации,

располагается в правом верхнем углу с выравниванием «по правому краю». В приложения можно включать первичный исследовательский материал: анкеты, статистические данные, формы договоров, копии конкретных соглашений, исполнительных документов, расчеты, таблицы, рисунки и другие вспомогательные материалы. Их наличие и качество свидетельствуют о глубине проработки материала по избранной теме, а также являются подтверждением обоснованности выводов и предложений.

Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц курсовой работы.

Оформленная курсовая работа предоставляется преподавателю для проверки. В случае, если есть существенные замечания, работа возвращается студенту на доработку. Если замечания не значительные, работа может быть допущена к защите с учетом замечаний.

## **1.6. Защита курсовой работы и критерии ее оценки**

Окончательная оценка за курсовую работу выставляется по результатам ее защиты, в ходе которой студент должен продемонстрировать углубленное понимание вопросов темы, готовность объяснить любые приведенные в тексте положения.

Защита курсовой работы проводится публично в присутствии группы. Студент выступает с кратким выступлением о результатах работы (не более 5 мин.), после чего присутствующие (студенты, руководитель курсовой работы и (или) комиссия) в устной форме задают вопросы. При ответах на вопросы студент может пользоваться своей курсовой работой. Автор отвечает на замечания руководителя курсовой работы и присутствующих студентов, высказанные в ходе обсуждения проблемы.

При оценивании работы учитывают: содержание и качество защиты; грамотность и стиль изложения; самостоятельность работы; оригинальность; знание понятий и категорий по теме исследования; логику и полноту ответов на заданные вопросы; соответствие оформления курсовой работы установленным требованиям.

**Оценку «отлично»** получают работы, содержащие элементы научного творчества, аргументированные оценки и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубокого знания литературы по представляемой теме. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо»** ставится в случае, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и

выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится в том случае, если исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится в том случае, если студент не отвечает на замечания преподавателя, не владеет материалом работы, не может объяснить содержащиеся в ней выводы.

Студенты, не представившие курсовую работу в срок или не получившие положительную оценку при защите, к экзамену по данной учебной дисциплине не допускаются.

## **2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ по дисциплине «Методика научных исследований в рекламе и PR»**

1. Теоретические основы оптимизация сайта как коммуникационного ресурса компании в сети интернет.
2. Теоретические основы разработки и проведения рекламной кампании в сети интернет для продвижения торговой марки.
3. Теоретические основы разработки стратегии digital-продвижения для брендов.
4. Теоретические основы разработки performance digital-стратегии для бизнеса.
5. Теоретические основы разработки имиджевой digital-стратегии для бизнеса.
6. Теоретические основы разработки brandformance digital-стратегии.
7. Теоретические основы разработка стратегии интернет-продвижения для стартапов.
8. Теоретические основы продвижения бренда или компании в социальных сетях (на примере выбранной отрасли).
9. Теоретические основы продвижения товаров и услуг с использованием интернет-рекламы.
10. Теоретические основы оценки эффективности рекламной (коммуникационной) кампаний в цифровой среде.
11. Теоретические основы продвижения музыкальных проектов и исполнителей через социальные сети.
12. Теоретические основы продвижения образовательных организаций и проектов через интернет-коммуникации.
13. Теоретические основы продвижения компаний сферы услуг (образовательных,

медицинских, туристических и других) в сети интернет.

14. Теоретические основы продвижения онлайн-сервисов и онлайн-кинотеатров в цифровой среде.
15. Теоретические основы использования лидеров мнений для продвижения компаний в fashion-индустрии и ритейле в сети интернет.
16. Теоретические основы продвижения продукции категории FMCG средствами интернет-рекламы в цифровой среде.
17. Теоретические основы разработки digital-стратегии для продвижения салона красоты.
18. Теоретические основы продвижения рекламного агентства в сети интернет.
19. Теоретические основы применения инструментов видеомаркетинга для продвижения бренда в цифровой среде.
20. Теоретические основы применения контент-маркетинга для формирования имиджа компании в сети интернет.
21. Теоретические основы SMM-продвижения новой торговой марки на рынке с помощью цифровых платформ.
22. Теоретические основы анализа эффективности использования инфлюенсеров в интернет-рекламе для роста узнаваемости бренда.
23. Теоретические основы разработки и продвижения мобильного приложения как рекламного канала компании в цифровой среде.
24. Теоретические основы использования big data и аналитики для повышения эффективности интернет-рекламы.
25. Теоретические основы внедрения омниканальной стратегии коммуникаций в продвижении бренда в цифровой среде.
26. Теоретические основы автоматизации маркетинговых и рекламных процессов при продвижении компании в сети интернет.
27. Теоретические основы применения интерактивных форматов рекламы (квизы, вебинары, стримы) для вовлечения аудитории в цифровой среде.
28. Теоретические основы формирования и управления онлайн-репутацией компании средствами интернет-коммуникаций.
29. Теоретические основы продвижения малого бизнеса в социальных сетях и сети интернет.
30. Теоретические основы оптимизации инструментов прямого маркетинга для повышения лояльности клиентов в цифровой среде (email, CRM и мессенджер).
31. Теоретические основы PR-деятельности организации (на примере выбранной отрасли).
32. Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций (на примере выбранной отрасли).
33. Теоретические основы деятельности компании в сфере медиарилейнз (на примере выбранной отрасли).
34. Теоретические основы повышения эффективности PR/Рекламной/коммуникационной деятельности компании.
35. Теоретические основы деятельности в сфере событийных коммуникаций (на примере выбранной отрасли).

### **3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

#### **3.1. Учебная литература**

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 380 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436>
5. Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876>
6. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>
7. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 148 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417>
8. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» : [16+] / Н. В. Терёшина ; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика и управление на транспорте». – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021. – 63 с. : ил., таб. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703486>



### **3.2. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
4. <https://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
5. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
6. <https://slovaronline.com/> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
7. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
8. [https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
9. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
10. <https://market-agency.ru/> - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
12. <http://brandsraiting.com/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
13. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
14. <https://interbrand.com/best-brands/> - база данных самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. д) по данным консалтинговой компании Interbrand, которая уже более 40 лет является ведущей мировой компанией в области брендов.
15. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
16. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
17. <https://interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) «Цифровые коммуникации»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Методика научных исследований в рекламе и PR»  
на тему: «Теоретические основы SMM-продвижения новой торговой  
марки на рынке с помощью цифровых платформ»

**Выполнил(а):**

\_\_\_\_\_  
студент(ка) \_\_ курса  
\_\_\_\_\_ формы обучения

**Проверил:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**г. Москва, 2025**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК НАУЧНОЙ КАТЕГОРИИ .....	6
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	13
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	27
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	30
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	34