

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО
на заседании кафедры «Маркетинг»
протокол № 11 от 26.06.2017 г.
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы студентов, проведению
практических (семинарских) занятий и по выполнению и защите курсовых
работ

«Технологии рекламной деятельности»

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону
2017г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов, проведению практических (семинарских) занятий и по выполнению и защите курсовых работ по дисциплине (модулю) «Технологии рекламной деятельности» направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

Автор(ы):

Ст. препод. Кафедры «Маркетинга» Иванченко М.А.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Тема 1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности

Задания для семинарского занятия

1. Понятие, сущность, содержание и характеристики рекламы.
2. Цели, задачи, преимущества и недостатки рекламы.
3. Принципы, функции и роль рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы
5. Реклама в Древнем мире.
6. Становление рекламы в Западной Европе. Реклама в России
7. Участники рекламной деятельности.
8. Классификация рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы

1. Понятие технологии рекламной .
2. Историей развития технологий рекламной деятельности.
3. Виды технологий рекламной деятельности.
4. Жизненный цикл технологии.

Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Задания для семинарского занятия

1. Социально-психологические основы рекламной деятельности.
2. Реклама как метод управления людьми.
3. Процесс воздействия и восприятия рекламы
4. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе, восприятие человеком потребительской ценности товара.
5. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека.

Задания для самостоятельной работы

1. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке, изучается значение мотивов и ценностей
2. Использование методов внушения и убеждения
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Тема 3. Рекламный процесс, структура рекламного рынка и его участники, как компоненты технологии рекламной деятельности.

Задания для семинарского занятия

1. Понятие рекламного процесса.
2. Основные этапы рекламного процесса.
3. Качественные и количественные критерии организации рекламы.
4. Субъекты рекламного процесса.
5. Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители).

Задания для самостоятельной работы

1. Создание рекламной концепции
2. Выбор рекламных каналов.
4. Рекламные агенты, характеристика их видов,

5. Должностные обязанности сотрудников рекламных агентств, права и ответственность.

Тема 4. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемые в технологии рекламной деятельности.

Задания для семинарского занятия

1. Основные признаки классификации рекламных средств.
2. Классификация рекламных средств:
 - в зависимости от спонсора;
 - по способу воздействия на органы чувств человека, по техническому признаку;
 - по месту применения;
 - по характеру воздействия на человека;
 - в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории;
 - в зависимости от предмета рекламы;
3. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
4. Основные виды рекламы.

Задания для самостоятельной работы

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Аудиовизуальная реклама.
4. Радио– и телереклама.
5. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.
6. Прямая почтовая реклама.
7. Наружная реклама. Реклама на транспорте
8. Мероприятия публичных рилейшнз.
9. Компьютеризированная реклама
10. Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия

Тема 5. Реклама как самостоятельный вид деятельности.

Задания для семинарского занятия

1. Рекламный бизнес. Участники рекламного процесса.
2. Рекламодатель и рекламный продукт.
3. Рекламные агентства и его функции.

Задания для самостоятельной работы

1. Изготовитель рекламной продукции.
2. Потребитель.
3. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
4. Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство)

Тема 6. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль.

Задания для семинарского занятия

1. Понятие и функции фирменного стиля.
2. Преимущества и недостатки фирменного стиля.
3. Идеи для создания фирменного стиля

Задания для самостоятельной работы

1. Процесс конструирования и визуализации имиджа, характеристика каждого этапа создания имиджа.
2. Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.

Тема 7. Основные принципы составления рекламных текстов и художественное оформление рекламных объявлений, используемых в технологии рекламной деятельности.

Задания для семинарского занятия

1. Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека.
2. Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта.
3. Классификация человеческих потребностей при выборе какого – либо решения..

Задания для самостоятельной работы

1. Примеры побудительных мотивов.
2. Правила, которые помогают создать хорошую рекламу.
3. Основные компоненты привлечения внимания.
4. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов

Тема 8. Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.

Задания для семинарского занятия

1. Общие сведения о рекламной деятельности промышленных предприятий.
2. Организация рекламной службы.
3. Основные цели рекламы.
4. Требования к рекламным средствам.
5. Основные виды рекламы, применяемые промышленными предприятиями. Планирование рекламной работы на предприятии. Понятие и сущность пиара. История развития пиара. Цели, задачи и функции пиара. Отношения предприятий с потребителями. Организация мероприятий пиара. Общие сведения о товарном знаке.

Задания для самостоятельной работы

1. Планирование рекламной работы на предприятии.
2. Понятие и сущность пиара. История развития пиара.
3. Цели, задачи и функции пиара.
4. Отношения предприятий с потребителями.

5. Организация мероприятий пиара.
6. Общие сведения о товарном знаке.

Тема 9. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Задания для семинарского занятия

1. Понятие коммуникации. Коммуникативная модель. Маркетинговые коммуникации.
2. Целевая аудитория.
3. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Медиа (каналы коммуникаций).
5. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
6. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.
7. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы

1. Сущность, содержание, инструменты маркетинговых коммуникаций
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Коммерческая пропаганда.
4. Стимулирование сбыта.
5. Личная продажа.
6. Основные признаки классификации рекламных средств.
7. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
8. Выбор рекламных средств

Тема 10. Технологии производства рекламного продукта

Задания для семинарского занятия

1. Форма и содержание рекламного продукта.
2. Творческий процесс разработки рекламного продукта.
3. Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
4. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе.

Задания для самостоятельной работы

1. Рекламный креатив.
2. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам).
3. Оценка эффективности рекламного продукта.

Тема 11. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности.

Задания для семинарского занятия

1. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности: планирование и подготовка рекламного сообщения, его художественное оформление, внимание уделяется особенностям подготовки печатных и телевизионных рекламных сообщений.

2. Правила написания рекламного текста, внимание уделяется восприятию текстовой рекламы.
3. Особенности национальной рекламы.
4. Определение и классификация информационной системы и технологии.

Задания для самостоятельной работы

1. Информационные технологии в рекламной деятельности.
2. Свойства информационных технологий.
3. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе

Тема 12. Рекламное сообщение. Создания рекламного текста

Задания для семинарского занятия

1. Определение основных целей и идеи рекламы при создания качественного текста.
2. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
3. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
4. Понятие копирайтинга.
5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
6. Функции слогана и заголовка. Эффективные типы слоганов.
7. Композиция рекламного сообщения.
8. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Задания для самостоятельной работы

1. Рекламное сообщение. Стиль и жанры.
2. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
3. Жанры рекламы. Жанры современной радиорекламы.
4. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Системы письменных жанров рекламы.
5. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы

Тема 13. Визуальные средства рекламы

Задания для семинарского занятия

1. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Разработка упаковки. Виды упаковок.
2. Специалисты по конструированию упаковки, их функции.
3. Дизайн упаковки. Фирменный стиль.
4. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Задания для самостоятельной работы

- 1.Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
- 2.Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
- 3.Преимущества изображения и преимущества текста.

Тема 14. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио

Задания для семинарского занятия

- 1.Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций.
- 2.Реклама в прессе, ее особенности и рекламные материалы для прессы.
- 3.Печатная реклама: понятие и виды.
- 4.Изобразительные и текстовые элементы рекламного объявления. Тенденции развития рекламы в периодической печати
- 5.Аудиовизуальная реклама.
- 6.Понятие и особенности телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы. Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов

Задания для самостоятельной работы

- 1.Паралингвистические средства телерекламы
- 2.Понятие, свойства и специфика радиорекламы.
- 3.Аудиосредства радиорекламы.
- 4.Стилистическое своеобразие радиорекламы. Виды радиорекламы .
- 5.Информативность радиорекламы

Тема 15. Экономические основы рекламной деятельности

Задания для семинарского занятия

- 1.Факторы, влияющие на реализацию товаров.
- 2.Факторы, влияющие на стоимость рекламы
- 3.Процесс планирования бюджета рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламы.
- 4.Экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.
- 5.Формула для расчёта экономического эффекта рекламы, расчёт рентабельности рекламных мероприятий.

Задания для самостоятельной работы

- 1.Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителей: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.
- 2.Учёт эффективности рекламирования. Э
- 3.кономически эффект рекламирования. Дополнительный товароборот.
- 4.Рентабельность рекламирования товара.

5. Степень привлечения внимания прохожих. Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации. Проведение экспериментов

**Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю)
«Технологии рекламной деятельности»**

1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности
2. Роль, функции и история возникновения и развития рекламы.
3. Социально-психологические основы рекламной деятельности
4. Понятие и характеристика рекламного процесса.
5. Структура и характеристика рекламного рынка.
6. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемые в технологии рекламной деятельности.
7. Рекламный бизнес как самостоятельный вид деятельности.
8. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль.
9. Рекламные тексты и рекламные объявления, используемые в технологии рекламной деятельности.
10. Технологии рекламная деятельность промышленных предприятий.
11. Понятие, сущность и история пиара.
12. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
13. Технологии производства рекламного продукта
14. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламной деятельности.
15. Рекламные сообщения, стиль и жанры рекламы.
16. Визуальные средства рекламы.
17. Реклама в периодической печати.
18. Реклама на телевидении и радио.
19. Экономические основы рекламной деятельности.
20. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

Учебно-методические указания по выполнению, оформлению и защите курсовой работы

1. Структура и оформление курсовой работы

1.1. Курсовая работа должна включать в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.
- в конце работы может быть приложение.

1.2. Титульный лист является первой страницей работы и оформляется по установленному образцу. Он содержит следующую информацию:

- наименование вуза, факультета;
- тема курсовой работы;
- наименование направления (специальности);
- фамилия, имя, отчество обучающегося и наименование академической группы;
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность научного руководителя;
- место и год выполнения курсовой работы.

1.3. Содержание курсовой работы включает введение, наименование всех разделов (глав), пунктов, заключение, список использованных источников и литературы, наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются соответствующие части курсовой работы¹.

Перечень вопросов, подлежащих разработке в ходе выполнения исследования, должен соответствовать выбранной теме, поэтому определяется обучающимся по согласованию с научным руководителем.

1.4. Во введении раскрывается актуальность темы, ее научная и практическая значимость, степень разработанности, формулируются цели и задачи исследования, а также характеризуются источники и материалы, использованные в процессе выполнения курсовой работы.

1.5. В основной части раскрывается содержание курсовой работы, поэтому она должна содержать данные, отражающие существо, методику и основные результаты выполненного исследования.

Основную часть курсовой работы следует делить на разделы(главы), которые в свою очередь делятся на пункты и при необходимости на подпункты. Каждый подпункт должен содержать логически законченную информацию. Как правило, основная часть состоит из теоретической и практической части.

1.6. Заключение должно содержать итоги работы: выводы, полученные в ходе исследования, разработку рекомендаций по конкретному использованию результатов курсовой работы. Заключение должно быть кратким, обстоятельным, а также соответствовать поставленным во введении задачам.

1.7. В список использованных источников и литературы обязательно включаются работы, на которые сделаны сноски по тексту.

2. Допуск курсовых работ к защите

2.1. Не позднее месяца до окончания семестра выполненная и оформленная курсовая работа сдается в деканат, где она регистрируется и передается научному руководителю, который готовит письменный отзыв на курсовую работу. В случае отрицательного отзыва научного руководителя обучающийся должен переделать работу и повторно представить ее научному руководителю в течение десяти дней.

¹ Приложение 2

2.2. Отзыв научного руководителя составляется в письменном виде обязательным освещением следующих основных вопросов:

- актуальность темы, соответствие содержания работы выбранной теме курсовой работы;
- полнота, глубина и обоснованность решения поставленных вопросов;
- степень самостоятельности исполнителя курсовой работы в решении поставленных вопросов, его инициативность, умение обобщать другие работы и делать соответствующие выводы, принимать самостоятельные решения, использовать в работе современные достижения науки и техники;
- грамотность изложения материала и качество графических приложений;
- демонстрация компетенций, предусмотренных учебным планом по дисциплине;
- другие вопросы по усмотрению руководителя.

2.3. Курсовая работа допускается к защите научным руководителем после устранения замечаний, содержащихся в отзыве. В случае не допуска курсовой работы к защите, научный руководитель проставляет в экзаменационной ведомости об учащемся неудовлетворительную оценку.

3. Технические требования по оформлению курсовой работы

3.1. При оформлении курсовой работы необходимо учитывать следующие требования:

- работа выполняется на компьютере в программе Word. Допускается вписывание в текст формул, условных знаков от руки;
- текст печатается на одной стороне стандартного листа размером 210 x 297 мм (формат А4) 14 шрифтом через 1,5 интервала. Размеры полей: слева 30 мм, справа -10 мм, сверху и снизу - по 20 мм от кромки листа;
- введение, каждая глава, заключение, библиография начинаются с новой страницы;
- названия глав, пунктов (подпунктов) выделяют из основного текста работы соответствующими интервалами;
- заголовки (пункты, подпункты) в содержании работы и в тексте должны быть оформлены одинаково. Сокращать или давать их в другой формулировке и последовательности не допускается;
- в содержании и в самой работе введение, заключение, библиография, приложения даются без нумерации, в то время как названия глав, разделов, подразделов должны иметь соответствующую нумерацию. Для порядковой нумерации глав работы используют арабские цифры. Пункты нумеруются двумя, а подпункты тремя группами цифр, каждая из которых отделена

точкой. Например цифры 1.2.3. обозначают, что данный заголовок является первой главой работы, вторым пунктом и третьим подпунктом;

- слова в наименованиях не переносятся, точка в их конце не ставится. Название глав, разделов (подразделов), заголовки таблиц, схем и т. д. в конце страницы не пишутся;

- пропуски, произвольные сокращения слов в тексте не допускаются.

В то же время могут применяться общепринятые сокращения (например, тыс. руб., млн. чел. и т. д.):

- оформление иллюстрированного материала производится в соответствии с требованиями, рассмотренными ниже.

3.2. Иллюстрированный материал помещается по тексту работы или перед их текстовой характеристикой и ссылкой на него. Таблицы, схемы, графики и т. д. должны иметь свои порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами, без указания знака «№». Нумерация их должна быть сквозной по всему тексту и одновременно разделенной в зависимости от формы материала - таблицы, графики, схемы и т. д. При этом необходимо соблюдать следующие правила: слово «таблица» и порядковый номер помещаются в ее правом верхнем углу. Заголовок таблицы помещается над ней посередине строки; графики, рисунки, схемы и другой иллюстрированный материал, разъясняющие или подтверждающие текст работы, обозначают словом «Рис.», которое помещают одновременно с порядковым номером и заголовком под иллюстрацией.

3.3. Материал, представленный в таблицах, должен быть понятен и иметь логический смысл. При необходимости в таблицах дают сноски на информационный источник.

Единицы измерения показателей таблицы сокращенно указываются в конце строки, заголовка граф, через запятую (при условии, что все данные строки или графы не имеют единой размерности). Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Дробные числа в таблицах приводятся в виде десятичных дробей. Числовые значения в пределах одной графы должны иметь одинаковое количество десятичных знаков (и в том случае, когда после целого числа следуют нули, например, 100,0).

3.4. При построении графиков по осям координат откладываются соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи.

3.4. Цитаты текста даются без малейших изменений и произвольных сокращений. Каждая цитата должна иметь библиографическую ссылку.

4. Список использованных источников и литературы

4.1. В курсовой работе должен быть правильно оформлен список использованных источников и литературы, по которому судят о степени осведомленности студента о состоянии проблемы в теории и практике.

4.2. Список использованных источников и литературы курсовой работы представляется библиографическим списком и библиографическими ссылками, которые оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 84 «Библиографическое описание документов» и ГОСТ 7.1.-76 «Библиографическое описание произведений печати».

Библиографический список в работе озаглавливается как «список использованных источников и литературы».

Библиографическое описание условно можно разделить на две части:

- нормативно-правовые акты;
- научная, учебно-методическая литература и т.д.

4.3. Нормативные правовые акты приводятся в соответствии с их юридической силой:

- международные законодательные акты - по хронологии;
- Конституция РФ;
- кодексы по алфавиту;
- законы РФ - по хронологии;
- указы Президента РФ - по хронологии;
- акты министерств и ведомств в последовательности, приказы, постановления, положения, инструкции по алфавиту и хронологии.

В списке использованных источников и литературы указывается полное название акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник опубликования.

4.4. Монографии, учебники, учебные пособия, статьи и другие источники включаются в список литературы по алфавиту. При этом вначале указываются фамилия и инициалы автора. Если на титульном листе книги не указан автор, то она располагается в алфавитном порядке исходя из ее названия. Затем указываются редакция издания книги или фамилии первых трех авторов с добавлением слов и др. После этого необходимо указать название источника без кавычек, место издания, издательство, год издания и страницу.

Если использованы статьи из журнала и т.д., то указывается автор, название статьи журнала, ставятся знак / /, указывается название журнала, год, номер журнала, страницы.

Если используется интернет то необходимы ссылки на сайт.

4.4. Примечания и сноски являются обязательными элементами работы. Примечания используются для лаконичного изложения своего отношения к рассматриваемому вопросу, сноски для сообщения точных сведений об использованных источниках. Сносками сопровождаются не только цитаты, которые выделяются кавычками, но и любое заимствование из нормативных правовых актов, литературы и т.д.

Внутритекстовые ссылки, являющиеся частью основного текста, используют, когда значительная часть ссылок вошла неразрывно в основной текст работы и изъятие из текста ссылки невозможно (не заменив его другим). В этом случае указывается порядковый номер, конкретная страница (в случае ссылки на нее) источника, указанного в списке использованных источников. В основном тексте номер и страница берутся в квадратные или круглые скобки. Например: [4], что означает: 4- источник.

Подстрочные ссылки, вынесенные из текста работы в нижнюю часть страницы, используют, если размещение их внутри текста невозможно или нежелательно, поскольку они могут только усложнить восприятие текста.

Подстрочные сноски, примечания размещаются в нижней части страницы, отделяются от текста чертой, равной 1/4 ширины страницы и нумеруются арабскими цифрами. Нумерация допускается единой либо в пределах главы. Знак сноски располагается в том месте текста, где по смыслу заканчивается мысль автора.

4.5. Перенос текста примечаний и сносок на следующую страницу не допускается. Первичная подстрочная ссылка включает в себя все обязательные элементы. При повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. В последующих сносках вместо заглавия приводится условное обозначение, например, «Указ. соч.....». В случае нескольких ссылок на один и тот же источник, в сносках представляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка.

4.6. Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение имеет заголовок.

Приложение начинается с новой страницы. В правом верхнем углу страницы пишется слово «Приложение» с соответствующим номером, например, Приложение 2.

4.7. После напечатания работы ее необходимо внимательно прочитать, исправить выявленные ошибки, опечатки и т.д.

4.8. Курсовая работа должна быть подписана автором на последнем листе работы с указанием даты подписи и с расшифровкой фамилии.

4.9. На титульном листе ставят свои подписи студент и научный руководитель.

4.10. Нумерация страниц работы начинается с титульного листа (однако номер страницы на нем не проставляется). Нумерация страниц сквозная арабскими цифрами. Она проставляется в правом нижнем углу страницы. Страницы с иллюстрированным материалом (рисунками, схемами, диаграммами и т. д.) имеют общую нумерацию. Листы большого формата, на которых представлен иллюстрированный материал, как правило, включают в приложения.

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОСТОВСКИЙ ИНСТИТУТ ЗАЩИТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ»**

направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Технологии рекламной деятельности»

на тему:

« _____ »

Выполнил (а) студент (ка) группы _____
Ф.И.О.

(подпись)

Научный руководитель

(степень, Ф.И.О.)

Ростов-на-Дону
2017

