

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ**

**для студентов, обучающихся по специальности**

**42.02.01 «Реклама»**

Челябинск, 2026 г.

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО  
Предметно-цикловой комиссией  
Профессиональных дисциплин  
Протокол № 1 от «27» января 2026 г.  
Председатель:



/Н.В.Угрюмова/

РАССМОТРЕНО И УТВЕРЖДЕНО  
На заседании кафедры  
«Экономика, финансы и управление»  
Протокол № 6 от «27» января 2026 г.  
Председатель:



/Н.В.Угрюмова/

Автор: Н.В.Угрюмова, к.э.н., преподаватель

Методические рекомендации подготовлены в соответствии с общими требованиями к структуре и содержанию курсовых работ (проектов) студентов учреждений среднего профессионального образования.

Цель методических указаний – помочь студентам в подготовке к выполнению и защите курсовых работ. Методические рекомендации содержат основные требования выполнения работ, которыми студенты должны руководствоваться при выполнении курсовых работ (проектов) по МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений.

## СОДЕРЖАНИЕ

	С.
1 Цели и задачи выполнения курсовой работы	3
2 Организация выполнения курсовой работы	5
3 Структурные элементы курсовой работы и требования к их содержанию	12
4 Защита курсовой работы	15
5 Оценка и рецензирование курсовых работ	17
Приложение 1 Образец титульного листа курсовой работы	19
Приложение 2 Образец оформления содержания курсовой работы	20
Приложение 3 Образец оформления списка использованных источников	21

## 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы является важным этапом изучения МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений, составленной в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

Курсовая работа – это одна из обязательных форм учебно-исследовательской работы студента, отражает результаты самостоятельно проведенного научного исследования по одной из проблем рекламной деятельности, в котором студент показывает умение грамотного изложения своих мыслей, аргументации выдвигаемых предложений, правильного и свободного владения общей и специальной терминологией. Выполнение курсовой работы способствует углублению знаний студентов по дисциплине и приобретению дополнительных навыков решения проблемных вопросов, связанных с изучаемым материалом.

Цель курсовой работы – закрепление и систематизация теоретических знаний и практических навыков изучаемой дисциплины, выявление способности применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач, развитие и закрепление навыков ведения самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной литературой и судебной практикой, приобретение навыков аналитической работы и научного исследования.

В курсовой работе должны быть отражены уровень теоретического мышления студента и его умение:

- применять знания, степень владения специальной литературой, способность анализировать, толковать и правильно использовать нормативные документы, рекламную информацию и данные учета для решения профессиональных задач, связанных с анализом рекламной деятельности;

- решать конкретные вопросы, возникающие в науке и на практике в рамках учебного плана, предусматривающего курсовую работу по дисциплине;
- характеризовать, интерпретировать, анализировать, сопоставлять и исследовать особенности субъектов исследования;
- оперировать профессиональными понятиями и категориями;
- анализировать и решать проблемы в области рекламной деятельности;
- применять современные цифровые технологии для поиска и обработки информации и оформления документов в области рекламной деятельности.

Процесс выполнения курсовой работы требует от студентов не только знания лекционного материала по дисциплине, но и изучения дополнительной литературы, законодательного и инструктивного материала. Кроме того, в ходе выполнения курсовой работы необходимо подкрепление теоретической части практическими материалами. При этом весь собранный в ходе её выполнения материал должен быть обработан и систематизирован. По завершению работы должны быть сделаны соответствующие выводы, обобщения и предложения по изученным вопросам.

Общими требованиями к курсовой работе являются:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- точность формулировок, исключающих возможность субъективного и неоднозначного толкования;
- убедительность аргументации;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность и обоснованность выводов.

Курсовая работа требует от студента освоения элементов научно-исследовательской работы, а также подготавливает к выполнению более сложной задачи – дипломного проекта (работы).

## 2 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Успешное выполнение курсовой работы предполагает четкую организацию собственной исследовательской деятельности и наличие определенных этапов работы:

1. Выбор темы исследования и обоснование ее актуальности.
2. Выбор объекта и предмета исследования, постановка целей, задач исследования.
3. Подбор, изучение, анализ нормативных документов, финансовой информации и данных учета для решения профессиональных задач, связанных с рекламной деятельностью.
4. Составление плана исследования и содержания курсовой работы.
5. Проведение исследовательской работы и анализ результатов.
6. Оформление курсовой работы.
7. Защита курсовой работы.

Следует помнить, что некоторые из указанных этапов могут выполняться параллельно. Так, выбор темы и составление плана можно и нужно сочетать с изучением источников информации, а в процессе проведения практического исследования - дополнительно изучать и отрабатывать нормативно-правовые акты в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности. Научный руководитель курсовой работы активно участвует во всех этапах выполнения работы - устанавливает график выполнения и план, помогает в подборе источников и методов исследования.

Оформление курсовой работы должно соответствовать действующим указаниям по оформлению самостоятельных работ студентов, в том числе дипломных работ.

## 2.1 Выбор темы курсовой работы

Выбирая, а затем, разрабатывая тему, студент должен осознать важность этой работы для своей профессиональной подготовки. Можно с разрешения руководителя несколько видоизменить избранную тему (сразу же или в процессе изучения нормативных правовых актов и иных официальных материалов, материалов практики). В этом случае нужно обосновать необходимость такого изменения и получить разрешение заместителя директора по учебной работе работать над выбранной темой.

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений, утверждается руководителем в составе рабочей программы учебной дисциплины и профессионального модуля. Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы из утвержденной тематики. Студент может самостоятельно предложить тему, не включенную в примерную тематику, обосновав важность и целесообразность её исследования. Тема не может носить описательного характера, в формулировке темы должна быть заложена исследовательская проблема.

При выборе темы курсовой работы следует руководствоваться:

- личным интересом к ней, осознанием ее актуальности, важности;
- наличие литературы и материалов экономической практики;
- возможностью практического и теоретического роста студентов по определенным вопросам практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности;
- пониманием возможностей использования конкретных методов и приемов исследования при выполнении работы;

– возможностью применения полученных знаний на практике в настоящей и будущей деятельности, в том числе при подготовке дипломной работы.

## 2.2 Содержание курсовой работы

Содержание курсовой работы - это каркас, на котором строится вся работа. Оно должно быть предельно ясным, четким, продуманным, а формулировки его пунктов - емкими, краткими, отражающими основные положения работы. В курсовой работе применяется научный язык, специальные и профессиональные термины, а также обороты речи, принятые в рекламной деятельности. Теоретический анализ отобранной литературы и материалов экономической практики станет основанием для составления плана и содержания курсовой работы.

После составления содержание должно быть представлено научному руководителю и утверждено. В ходе написания работы может быть добавлен теоретический и практический материал. В связи с этим содержание может уточняться и дорабатываться, специальные и профессиональные термины и формулировки меняться, но все это должно быть согласовано с научным руководителем.

Курсовая работа состоит из двух глав, каждая из которых должна быть поделена на несколько параграфов в зависимости от темы исследования. В курсовой работе обучающимся должен быть обобщен теоретический материал, а также материалы официальных источников, материалов практики.

Примерное содержание курсовой работы должно предусматривать следующие формулировки в соответствии с темой и целью:

1. Теоретические основы продвижения рекламно-информационных изданий

1.1. Журнал как разновидность рекламно-информационных изданий

1.2. Основы PR-продвижения журнала

## 2. Анализ продвижения журнала «IN-TERIOR» средствами рекламы и PR

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности объекта исследования

2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий

Приведено в приложении 2.

Актуальность – обязательное требование к любой научной работе и степень важности темы в данное время для решения определенной проблемы. То, как ее автор умеет выбрать тему и насколько правильно он эту тему понимает и оценивает с точки зрения своевременности решения определенных задач в соответствии с требованиями практики, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. Освещение актуальности должно быть немногословным. Начинать ее описание издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах 3–4 абзацев текста показать главные факторы актуальности темы.

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что тема достаточно актуальна и требует дополнительного изучения, логично перейти к формулировке цели исследования. Цель – это предполагаемый основной результат исследования, конкретное объяснение причин и условий возникновения рассматриваемой проблемы. Как правило, цель напрямую исходит из темы. Цель должна быть четко сформулирована и ясна студенту. Она может быть детализирована путем выделения частных задач.

Задачи исследования должны конкретизировать общую цель. Это обычно делается в форме перечисления (изучить, проанализировать, рассмотреть, описать, установить, выявить, разработать и т. п.). Оптимальным считается выделение 3-5 задач. Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав научной работы.

Обязательным элементом является формулировка объекта и предмета исследования.

Объект – это то, на что направлена деятельность исследователя.

Предметом исследования в курсовой работе являются отдельные аспекты объекта исследования.

Объект и предмет исследования как характеристики научного исследования соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание исследователя. Именно предмет работы определяет тему научной работы.

Обязательным элементом научной работы является также указание на методы исследования - способ получения достоверных научных знаний, умений, практических навыков и данных в различных сферах жизнедеятельности. Метод – это совокупность приемов, средств, принципов, с помощью которых через призму соответствующего предмета изучается объект исследования.

#### 2.4 Подбор источников информации, их тематическое исследование

Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой (нормативные правовые акты, учебные и научные труды российских ученых в области рекламной деятельности, материалы практики.) его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности.

Поскольку работа обычно посвящается сравнительно узкой теме, то обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре незачем излагать все, что стало известно исследователю из прочитанного, и что имеет лишь косвенное отношение к его

работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы и критически оценены.

Некоторые правила работы с литературой:

1. Не отвергать работы только потому, что их названия не полностью соответствуют изучаемой теме;

2. Внимательно просматривать все подбираемые источники;

3. Раскрывать для себя все незнакомые термины;

4. Записывать возникающие вопросы;

5. Заканчивая чтение любой работы, поставить себе контрольные вопросы

типа:

а) какую главную мысль проводит автор?

б) каковы его аргументы?

в) какие положения он стремится обосновать?

г) как можно возразить автору?

д) что отсюда вытекает?

е) как согласуется данная работа с другими источниками?

ж) какие теоретические и прикладные вопросы особенно значимы для моего исследования?

Изучение литературы не может быть сведено к механическому восприятию информации, а представляет собой целеустремленный активный процесс ее творческого освоения. Стоит помнить, что изучение нескольких источников, демонстрирующих возможность разноречивой и разноаспектной трактовки темы, столкновение с исключаящими друг друга суждениями будут стимулировать выработку собственной точки зрения. При чтении нескольких публикаций разных авторов стоит вычленивать и сопоставлять точки зрения, найти сходное и различное как в трактовке отдельных положений, так и в доказательстве их.

В ходе анализа собранного по теме исследования материала выбирают наиболее обоснованные и аргументированные данные, выписки, цитаты и затем

систематизируют их по ключевым вопросам исследования. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса. На ее основе уточняются структура исследования, его содержание и объем работы.

Курсовая работа должна представлять собой целостную, однородную и завершенную студенческую научную работу, в которой должны быть четко сформулированы проблема и исследовательские вопросы, обоснована их актуальность, изложены степень изученности проблемы и состояние ее исследования.

При написании текста курсовой работы автору необходимо следить за тем, чтобы в ходе изложения не терялась основная мысль работы. Она должна быть видна не только специалисту в данной теме, но и читателю, не посвященному в данную проблемную область. Следует постоянно контролировать соответствие содержания главы или параграфа их заголовкам. Если при написании текста мысль отклонилась от темы, ее следует вернуть в нужное русло, либо скорректировать структуру работы в соответствии с фактическим ходом изложения. Конец каждой главы, параграфа или абзаца должен иметь логический переход к следующему.

В курсовой работе применяется научный язык, специальные и профессиональные термины, а также обороты речи, принятые в рекламной деятельности.

В современной научной литературе личная манера изложения уступила место безличной. Не употребляются личные местоимения «я» и «мы». Например, вместо фразы «я предполагаю...» можно сказать «предполагается, что...» и т. д.

Специальные и профессиональные термины необходимо употреблять в их точном значении и применительно к месту использования. Не допускается смешивать терминологию в области рекламной деятельности с терминологией других наук.

### 3 СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ИХ СОДЕРЖАНИЮ

Содержание курсовой работы составляется исходя из сформулированных цели и задач работы и должно быть направлено на полное раскрытие темы. Название глав должны отражать ключевые вопросы темы, а названия параграфов – более узкие вопросы.

Объем курсовой работы (проекта) должен составлять не менее 30 – 35 страниц печатного текста, без учета списка использованных источников и приложений.

Структура курсовой работы (проекта) должна включать в себя следующие основные элементы в порядке их расположения:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

*Титульный лист* является первой страницей курсовой работы и оформляется по образцу, приведенному в приложении 1. Титульный лист не нумеруется.

*Содержание* отражает структуру курсовой работы и помещается после титульного листа. В содержании приводятся все главы и параграфы, пронумерованные арабскими цифрами, с указанием страниц, с которых они начинаются (приложение 2).

*Введение* по объему не превышает двух страниц печатного текста. Во введении важно обосновать актуальность выбранной темы, цель и задачи работы. Здесь отражается степень освещенности в литературе исследуемых вопросов, необходимость изучения проблемы в новых современных

социальных условиях и т.д., а также обосновывается объект, предмет и методология исследования (приложение 3).

*Основная часть* курсовой работы (проекта) включает, как правило, две главы, которые последовательно раскрывают сущность, содержание, а также современное состояние исследуемой темы. Здесь излагается материал темы, решаются задачи, поставленные во введении.

Содержание глав и параграфов основной части курсовой работы должно соответствовать теме работы. Объем каждого параграфа должен быть примерно одинаковым.

В основной части необходимо полно и системно раскрыть тему курсовой работы, решить все исследовательские задачи, привести формулировки понятий рекламной деятельности, грамотно использовать понятийный и категорийный аппарат, провести анализ предмета исследования и практики его применения, привести материалы практики, сделать выводы.

В конце каждой главы, каждого параграфа делаются выводы, которые являются основой для написания заключения курсовой работы. Выводы должны быть четкими, ясными, конкретными и исключительно в пределах заявленной темы.

*Заключение* является завершающей частью текста курсовой работы и состоит из обобщенных и последовательно изложенных выводов, связанных с целью и конкретными задачами исследования, сформулированными во введении. Все выводы должны быть краткими, четкими и не должны содержать пересказ исследования. Рекомендуемый объем заключения две страницы печатного текста.

*Список использованных источников* включает те источники (не менее 20 источников), материал которых использовался при выполнении курсовой работы. Он указывается в конце работы (перед приложениями) и составляется в алфавитном порядке в установленной последовательности, представленной в приложении 3.

Источники должны быть разнообразными, актуальными, то есть учитывать тенденции реформирования, последние изменения законодательства, современного состояния и перспектив развития исследуемого вопроса.

*Приложения* содержат в себе вспомогательный материал, увязанный с содержанием курсовой работы и в наглядной форме иллюстрирующий основные положения исследуемых вопросов. В основном в приложениях приводятся объемные таблицы и рисунки (более 2/3 страницы), а также заимствованные (не самостоятельно составленные) автором из других источников результаты обзора нормативных и (или) научных источников, документы (выдержки из них), проекты нормативных правовых актов и др.

## 4 ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненная студентом курсовая работа проверяется преподавателем – руководителем работы в течение 10 дней со дня сдачи. После проверки работа выдается студенту для ознакомления вместе с письменным отзывом, содержащим предварительную оценку.

Курсовая работа защищается с целью определения уровня самостоятельности исследования и степени овладения материалом темы. При этом оценивается способность студента донести результаты курсовой работы до аудитории в краткой, упрощенной и понятной форме, умение акцентировать внимание на наиболее значимых моментах.

Защита состоит в кратком изложении студентом основных положений работы, по окончании которого он отвечает на замечания руководителя и вопросы аудитории.

Защита курсовой работы может проводиться в нескольких формах по согласованию с научным руководителем:

- открытая защита в форме презентации с участием группы студентов;
- закрытая защита в форме индивидуальной беседы с научным руководителем;
- представление результатов курсовой работы на научной конференции в форме выступления студента с докладом.

Выступление на защите должно быть ограничено по времени – не более 5 минут. Основное внимание следует уделить практической части исследования, выводам и предложениям по его результатам.

Рекомендуется подготовить письменный текст выступления по теме работы на защите (3-4 страницы). Целесообразно несколько раз прорепетировать свое выступление, например, перед товарищами по группе, учесть высказанные замечания по содержанию выступления, его форме, структуре, соблюдению регламента, манере держаться.

Следует заранее продумать возможный круг вопросов, связанных с результатами исследования и подготовить примерные ответы, которые должны быть краткими, четкими, аргументированными и логичными.

Выступление на защите значительно выигрывает, если оно иллюстрируется наглядным материалом (8-12 слайдов), к которому предъявляются определенные требования:

- он должен быть подобран так, чтобы быть достаточным в пределах выступления;

- он должен сопровождать и дополнять текст выступления, а не повторять его. С этой целью следует включать в него краткие таблицы, рисунки, диаграммы, документы (выдержки из них), расположенные в порядке их использования при защите;

- он должен быть аккуратно оформленным, ярким, четким и читаемым на расстоянии 5-7 метров.

По итогам защиты с учетом качества выполнения работы и уровню владения материалом формируется окончательная оценка, которая выставляется в итоговую ведомость и зачетную книжку. Курсовая работа должна быть защищена до начала экзаменационной сессии, поскольку считается допуском к экзамену по МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений.

## 5 ОЦЕНКА И РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе, исходя из следующих критериев, установленных отдельно для результатов выполнения и защиты.

Предварительная оценка предполагает оценку качества выполнения курсовой работы по следующим направлениям:

- соответствие материала теме, целям и задачам исследования;
- разнообразие и широта использованных источников информации;
- теоретическая и практическая значимость исследования;
- корректность методологии исследования (широта применяемых методов анализа, обоснованность и грамотность применения различных методов, сложность и объем выполненных работ, использование автоматизированных способов обработки данных);
- четкость и ясность изложения материала (систематизированность и последовательность представления информации, обоснованность, грамотность и доказательность выводов по результатам исследования, соответствие выводов целям и задачам исследования, достоверность представленной в материалах информации, отсутствие фактических и теоретических ошибок);
- качество оформления работы (соответствие оформления работы предъявленным требованиям, наличие элементов графического изображения данных, приложений);

Защита направлена на подтверждение предварительной оценки, что означает возможность ее понижения, но не повышения. В качестве основных критериев оценки при защите курсовой работы учитываются:

- качество выступления (продуманность хода и последовательность выступления, соблюдение регламента времени, уровень ораторского искусства, простота изложения и содержательность);
- качество презентационного материала (яркость, наглядность, смысловое содержание, увязка с текстом выступления);

– качество ответов на вопросы (умение четко, кратко и правильно отвечать на вопросы, аргументированность ответа, владение материалом работы и умение его привлечь для ответов).

Таким образом, с учетом перечисленных критериев окончательная оценка курсовой работы может выражаться следующими баллами:

– оценка *«отлично»* ставится за всестороннюю глубокую разработку темы на основе широкого круга источников информации, проявления критического отношения к использованному материалу, самостоятельности суждений, правильных расчетов и выводов. При защите студент проявляет глубокое знание темы, свободно ориентируется в задаваемых ему вопросах, проявляет умение защищать обоснованные в работе положения и разрабатывать качественный презентационный материал;

– оценка *«хорошо»* ставится за работу, в которой в основном правильно и достаточно глубоко и на основе широкого круга информации освещена тема, проявлена самостоятельность суждений. При защите студент проявляет знание исследуемой темы, достаточно полно отвечает на вопросы и демонстрирует качественный презентационный материал;

– оценка *«удовлетворительно»* ставится за работу, текст и данные которой свидетельствуют о том, что студент добросовестно ознакомился и проработал основные источники, раскрыта тема исследования, но допущены отдельные неточности и ошибки при рассмотрении тех или иных вопросов, недостаточна глубина исследования. При защите студент проявляет знания в целом по теме, но затрудняется глубоко обосновать те или иные положения, не полно отвечает на вопросы и демонстрирует презентационный материал среднего качества;

– оценка *«неудовлетворительно»* ставится за работу, текст и данные которой свидетельствуют о недостатке теоретических знаний студента, а также, если студент не ориентируется в приведенном материале и методах его исследования. При защите студент не отвечает на большинство вопросов и демонстрирует презентационный материал низкого качества.

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации**»  
(**Финансовый университет**)

Уральский филиал

Курсовой проект (работа)

Тема «Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной  
кампании рекламными средствами (на примере ООО Сервис)»  
(наименование)

Студент (ка) Петров Константин Петрович  
(фамилия, имя, отчество полностью)

Учебная группа \_\_\_\_\_  
(номер группы)

Специальность 42.02.01 «Реклама»  
(код и наименование специальности)

Руководитель  
курсового проекта (работы) \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

Челябинск – 202\_\_ г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	5
1.1. Социальная реклама: сущность, цели, функции и классификация.....	5
1.2. Определение и отличия от коммерческой и политической рекламы.....	12
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ РАЗРАБОТКИ И ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ООО «Сервис» .....	23
2.1. Исследование целевой аудитории для социальной кампании .....	23
2.2. Описание социальной проблемы и обоснование ее актуальности для целевой аудитории (ЦА). .....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	42
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	44

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Конституция Российской Федерации / Федеральный конституционный закон РФ от 12.12.1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.

2 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.07.2023) «О рекламе». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: укажите актуальную дату).

3 Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). —URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

4 Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2026. — 178 с. —URL: <https://book.ru/book/959154>

5 Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2026. — 267 с. —URL: <https://book.ru/book/958301>

6 Рыжиков, С. Н., Организация и осуществление интернет-маркетинга : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2026. — 200 с. — URL: <https://book.ru/book/961406>

7 Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). —URL: <https://urait.ru/bcode/572248>

8 Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 157 с. — (Профессиональное образование). —URL: <https://urait.ru/bcode/586643>

9 Сутуга, О. Н., Информационный дизайн и медиа : учебник / О. Н. Сутуга. — Москва : КноРус, 2025. — 290 с. — URL: <https://book.ru/book/957284>

10 Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>

**Тематика курсовых работ по МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

Тема	Студент
1. Разработка дерева целей SMART для комплексной рекламной кампании (на примере конкретного бренда/услуги).	
2. Сравнительный анализ постановки целей для кампаний, ориентированных на узнаваемость (brand awareness) и на прямые продажи (direct response).	
3. Модель AIDA (или другие иерархические модели) как основа для формирования задач рекламной кампании.	
4. Особенности определения целей и задач для рекламной кампании на этапе вывода нового продукта на рынок.	
5. Аллокация рекламного бюджета в зависимости от стратегических целей кампании.	
6. Роль PR-мероприятия в достижении коммуникационных целей рекламной кампании (на примере ивента или спонсорства).	
7. Синергия online и offline каналов в решении задач единой коммуникационной кампании.	
8. Разработка креативной концепции как инструмент решения коммуникационных задач (анализ на примере успешной российской/зарубежной кампании).	
9. Использование технологий дополненной реальности (AR) в рекламных акциях для повышения вовлеченности аудитории.	
10. Особенности планирования и постановки задач для социально-ориентированной (некоммерческой) рекламной кампании.	
11. Постановка целей и задач для кампании в социальных сетях (SMM): от вовлеченности (engagement) до лидогенерации.	
12. Кампании с пользовательским контентом (UGC) как способ решения задач повышения лояльности и доверия к бренду.	

13. Особенности планирования performance-кампании с фокусом на конкретные KPI (CPC, CPA, ROAS).	
14. Роль коллабораций (сотрудничества с блогерами, другими брендами) в достижении коммуникационных целей.	
15. Разработка механик партизанского (guerrilla) маркетинга для решения задач в условиях ограниченного бюджета.	
16. Методы предварительного и пост-тестирования для оценки достижения целей рекламной кампании.	
17. Выбор ключевых показателей эффективности (KPI) для различных типов рекламных мероприятий (акция, ивент, digital-кампания).	
18. Анализ эффективности кросс-канальной рекламной кампании с помощью сквозной аналитики.	
19. Инструменты для мониторинга и оценки выполнения задач PR-кампании в медиaprостранстве (медиа-мониторинг).	
20. Особенности постановки целей для рекламной кампании в сфере B2B (бизнес для бизнеса).	

**Тематика курсовых работ по МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

Тема	Студент
1. Разработка коммуникационной стратегии для нового продукта/услуги на локальном рынке.	
2. Планирование комплексной рекламной кампании для rebranding компании.	
3. Стратегия интеграции digital- и offline-каналов в рамках единой рекламной кампании.	
4. Анализ эффективности медиамикса в достижении стратегических целей кампании.	
5. Тактическое планирование запуска продукта (Go-to-Market strategy) в сегменте B2C/B2B.	
6. Разработка креативной концепции и тактического плана для социальных сетей в поддержку рекламной кампании. (Контент-план, механики вовлечения, работа с лидерами мнений).	
7. Планирование и организация PR-мероприятия как элемента коммуникационной кампании.	
8. Особенности тактического планирования кампаний в условиях ограниченного бюджета.	
9. Особенности стратегического планирования рекламных кампаний для поколения Z.	
10. Разработка стратегии коммуникации в нишевых digital-каналах.	

11. Планирование кросс-канальной customer journey (пути клиента): от первого контакта к покупке.	
12. Стратегия использования influencer marketing в долгосрочной коммуникационной кампании.	
13. Методы оценки эффективности (ROI, ROAS) на разных этапах рекламной кампании.	
14. A/B-тестирование как инструмент тактического планирования в digital-рекламе.	
15. Планирование post-campaign анализа: какие данные собирать и как интерпретировать результаты для будущих стратегий.	
16. Методы оценки эффективности (ROI, ROAS) на разных этапах рекламной кампании.	
17. A/B-тестирование как инструмент тактического планирования в digital-рекламе.	
18. Планирование post-campaign анализа: какие данные собирать и как интерпретировать результаты для будущих стратегий.	
21. Разработка механик партизанского (guerrilla) маркетинга для решения задач в условиях ограниченного бюджета.	
22. Методы предварительного и пост-тестирования для оценки достижения целей рекламной кампании.	

**Тематика курсовых работ по МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений**

Тема	Студент
1. Разработка креативной концепции и рекламной кампании для запуска нового продукта/бренда на локальном рынке (например, крафтовой пивоварни, эко-кафе, студии дизайна).	
2. Ребрендинг существующей компании: анализ проблем и разработка новой креативной стратегии (на примере конкретной местной компании).	
3. Создание интегрированной рекламной кампании для продвижения социально значимого проекта (например, популяризации библиотек, донорства, волонтерского движения).	
4. Разработка сезонной/праздничной (Новый год, 8 марта) рекламной кампании для розничной сети или торгового центра.	
5. Разработка креативной стратегии продвижения бренда в социальных сетях (TikTok/Telegram) для целевой аудитории Gen Z.	

6. . Создание концепции и контент-плана для ведения блога компании (B2B или B2C) с акцентом на визуальный и текстовый креатив.	
7. Разработка сценариев и раскадровок для серии рекламных видеороликов в формате stories/shorts	
8. Использование технологий дополненной реальности (AR) или интерактива в креативных рекламных решениях (на примере конкретного продукта или услуги).	
9. Геймификация в рекламе: разработка креативной механики для вовлечения аудитории (конкурс, квест, мобильная игра).	
10. Сторителлинг как основа креативной рекламной кампании: создание нарратива и его воплощение в разных медиа.	
11. Применение принципов sustainability (устойчивого развития) в креативных рекламных решениях: от идеи до реализации.	
12. Креативная стратегия продвижения образовательных курсов или онлайн-школы: от боли аудитории к рекламному сообщению.	
13. Разработка рекламной кампании для медицинского/стоматологического центра с акцентом на преодоление страхов и построение доверия.	
14. Создание креативной концепции для продвижения локального туристического продукта или мероприятия (гастрономический фестиваль, исторический тур).	
15. Особенности разработки креатива для B2B-сегмента: кейс по продвижению IT-услуг или промышленного оборудования.	
16. Особенности тактического планирования кампаний в условиях ограниченного бюджета.	
17. Особенности стратегического планирования рекламных кампаний для поколения Z.	
18. Разработка креативной концепции ambient-рекламы (нетрадиционной наружной рекламы) для конкретного городского пространства	
19. Тактическое планирование запуска продукта (Go-to-Market strategy) в сегменте B2C/B2B.	
20. Анализ эффективности кросс-канальной рекламной кампании с помощью сквозной аналитики.	