

Государственное профессиональное образовательное учреждение
Ярославской области
«ЯРОСЛАВСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Пояснительная записка к выполнению курсовых проектов по
специальности 42.02.01 Реклама

Настоящая пояснительная записка определяет порядок выполнения курсовых проектов для студентов специальности 42.02.01 Реклама.

Курсовой проект является важной частью образовательной программы и выполняется в рамках изучения двух междисциплинарных курсов (МДК):

- 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

Выполнение и оформление курсового проекта осуществляется в соответствии с Методическими рекомендациями по выполнению курсовых работ (проектов) ГПОУ ЯО ЯКУИПТ (далее – Методические рекомендации).

1. Цели и задачи курсового проекта

Курсовой проект представляет собой законченное самостоятельное исследование, в котором содержится обоснованное решение практической задачи в области рекламной и коммуникационной деятельности. Он призван способствовать:

- систематизации и углублению теоретических знаний, полученных в рамках МДК.01.02 и МДК.02.01;
- выработке навыков применения этих знаний для решения конкретных практических задач рекламного и коммуникационного планирования;
- овладению методикой самостоятельной учебной проектно-исследовательской деятельности;
- формированию профессиональных компетенций, связанных с постановкой целей, задач, а также стратегическим и тактическим планированием рекламных и коммуникационных кампаний.

2. Сроки выполнения и защиты

Работа над курсовым проектом осуществляется студентами второго курса в течение двух семестров. Основные этапы выполнения курсового проекта, включая: выбор темы, разработку задания, сбор материала, написание и оформление, определены в разделе 3 Методических рекомендаций.

Защита курсового проекта проводится в конце второго семестра, по завершении всех этапов работы, в сроки, установленные учебным планом и графиком учебного процесса (согласно п. 3.3 Методических рекомендаций).

3. Оценка курсового проекта

Оценка за курсовой проект выставляется по результатам защиты и учитывает качество выполнения работы по двум основным разделам:

- Первый раздел: Теоретическое обоснование и анализ целей, задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (соответствует МДК.01.02).

- Второй раздел: Разработка стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (соответствует МДК.02.01).

Критерии оценки подробно изложены в разделе 4.7 Методических рекомендаций. Положительная оценка выставляется только при условии успешной защиты курсового проекта на оценку не ниже «удовлетворительно».

4. Требования к содержанию и структуре

Структура и содержание курсового проекта должны соответствовать требованиям, изложенным в разделе 6 Методических рекомендаций. Курсовой проект по специальности «Реклама» носит преимущественно практический и/или опытно-экспериментальный характер и включает:

1. Пояснительную записку (объемом не менее 20-30 страниц печатного текста, согласно п. 6.2), состоящую из:

- титульного листа (оформление согласно п. 8.1 и Приложению Г);
- содержания (оформление согласно Приложению Д);
- введения (обоснование актуальности, цели, задачи, объект, предмет исследования, согласно п. 6.9);
- основной части, которая обычно состоит из двух разделов (согласно п. 6.5, 6.6):

- Теоретические основы разрабатываемой темы, анализ целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний (в контексте МДК.01);
- Практическая часть, включающая стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, разработку конкретных акций и мероприятий (в контексте МДК.02.01);
- - Заключение (выводы и рекомендации, согласно п. 6.11);
- - Списка использованных источников (не менее 20, оформление согласно п. 8.10 и Приложению Е);
- - Приложений (при необходимости, согласно п. 8.11);
- 2. Практическую (графическую) часть (чертежи, графики, диаграммы, схемы, макеты, сценарии, медиапланы, образцы рекламных материалов и т.д., согласно п. 6.5, 6.6).

5. Требования к оформлению

Общие требования к оформлению текста, рисунков, таблиц, формул и ссылок изложены в разделах 7 и 8 Методических рекомендаций. Особое внимание следует уделить соблюдению стандартов ГОСТ, указанных в методических рекомендациях (п. 7.1, 8.10).

Успешное выполнение и защита курсового проекта являются подтверждением готовности студентов к решению профессиональных задач в области рекламы и коммуникаций.

Примерный список тем для курсовых проектов по специальности 42.02.01
Реклама (с учетом МДК.01.02 и МДК.02.01)

Общие темы (подходят для разных типов организаций):

1. Разработка рекламной кампании для продвижения нового продукта/услуги (указать конкретный продукт/услугу и целевую аудиторию).
2. Разработка коммуникационной стратегии для повышения узнаваемости бренда (указать конкретный бренд и целевую аудиторию).
3. Разработка SMM-стратегии для (указать конкретную компанию/бренд).
4. Разработка контент-стратегии для (указать конкретную компанию/бренд).
5. Разработка PR-кампании для (указать конкретную компанию/бренд) с целью улучшения репутации.
6. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для (указать конкретную компанию/бренд).
7. Разработка стратегии email-маркетинга для (указать конкретную компанию/бренд).
8. Разработка стратегии performance-маркетинга для (указать конкретную компанию/бренд).
9. Разработка стратегии продвижения мобильного приложения (указать конкретное приложение).
10. Разработка рекламной кампании для продвижения мероприятия (указать конкретное мероприятие).
11. Разработка стратегии продвижения личного бренда (указать конкретного человека).
12. Разработка стратегии продвижения территории (указать конкретную территорию, например, город, регион).
13. Разработка антикризисной коммуникационной стратегии для (указать конкретную компанию/бренд).
14. Разработка стратегии внутреннего PR для (указать конкретную компанию).
15. Разработка стратегии продвижения в мессенджерах для (указать конкретную компанию/бренд).

Темы, ориентированные на конкретные отрасли:

1. Разработка рекламной кампании для продвижения образовательных услуг (указать конкретное учебное заведение или тип образовательных услуг).
2. Разработка рекламной кампании для продвижения туристических услуг (указать конкретное направление или тип туристических услуг).
3. Разработка рекламной кампании для продвижения медицинских услуг (указать конкретное медицинское учреждение или тип медицинских услуг).
4. Разработка рекламной кампании для продвижения товаров народного потребления (указать конкретный тип товаров).
5. Разработка рекламной кампании для продвижения услуг общественного питания (указать конкретное заведение или тип заведений).

6. Разработка рекламной кампании для продвижения культурного учреждения (указать конкретное учреждение).

7. Разработка рекламной кампании для продвижения спортивного клуба/мероприятия (указать конкретный клуб/мероприятие).

8. Разработка рекламной кампании для продвижения экологического проекта (указать конкретный проект).

9. Разработка рекламной кампании для продвижения благотворительного фонда (указать конкретный фонд).

10. Разработка рекламной кампании для продвижения политической партии/кандидата (указать конкретную партию/кандидата).

Темы, ориентированные на конкретные инструменты:

1. Анализ эффективности рекламной кампании в (указать конкретную платформу, например, Яндекс.Директ, VK Реклама).

2. Разработка креативной концепции для рекламной кампании (указать конкретный продукт/услугу).

3. Разработка медиаплана для рекламной кампании (указать конкретный продукт/услугу).

Темы, ориентированные на анализ и исследования:

1. Анализ рекламной деятельности (указать конкретную компанию/бренд).

2. Анализ целевой аудитории (указать конкретный продукт/услугу).

3. Анализ конкурентной среды (указать конкретный продукт/услугу).

4. Анализ эффективности использования различных рекламных каналов для (указать конкретный продукт/услугу).

5. Исследование влияния рекламы на потребительское поведение (указать конкретный продукт/услугу).

6. Сравнительный анализ рекламных кампаний (указать две или более кампании).

7. Анализ трендов в (указать конкретную область рекламы, например, SMM, контент-маркетинг).

8. Анализ эффективности использования инфлюенс-маркетинга для (указать конкретную компанию/бренд).