

МИНОБНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ФГБОУ ВПО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)
Кафедра «Инженерная графика и технология рекламы»

ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Справочно-методическое пособие по выполнению и оформлению
дипломной работы для студентов очной и заочной форм обучения
специальности 032401 «Реклама»

Ижевск
2012

Дулотин В.А., Чукавин С.И. Дипломное проектирование. Справочно-методическое пособие по выполнению и оформлению дипломной работы для студентов очной и заочной форм обучения специальности 032401 «Реклама».

В данном пособии изложены требования к структуре, содержанию и оформлению дипломных работ. Даны методические рекомендации по выбору предмета дипломного проектирования, примеры разработки структуры и отдельных разделов дипломной работы.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Реклама», а также для преподавателей.

Пособие утверждено на заседании кафедры «Инженерная графика и технологии рекламы» ИжГТУ, протокол № 82 от 23.03.2012 г.

Пособие утверждено методическим Советом специальности «Реклама» факультета «Реклама и дизайн» ИжГТУ.

Содержание

Введение.....	4
1. Общие положения.....	4
2. Тематика дипломных работ.....	5
3. Содержание дипломной работы.....	6
4. Защита дипломной работы.....	11
5. Дополнительные требования к оформлению дипломной работы.....	12
Приложение А Пример оформления титульного листа дипломной работы. .	15
Приложение Б. Пример оформления реферата дипломной работы.....	16
Приложение В. Пример оформления содержания дипломной работы.....	22
Приложение Г. Структура дипломной работы.....	23
Приложение Д. Пример оформления основной части дипломной работы....	24
Список рекомендуемой литературы.....	30

Введение

Данное учебное пособие позволит студентам реализовать полученные в процессе обучения знания в дипломной работе на требуемом теоретическом и методическом уровне.

Следуя рекомендациям, изложенным в данном пособии, студент должен показать себя как профессионал, умеющий планировать работу, нацеленный на конкретный рекламный продукт и результат его внедрения, и знающий, как излагать свои мысли и удачно их иллюстрировать. Данное пособие написано на базе книги: Щепакин М.Б., Мишулин Г.М. Реклама. Дипломное проектирование: Учеб. пособие., 2-е изд. – Краснодар. – 2004.

1. Общие положения

1.1. В государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по специальности «Реклама» дана общая характеристика специальности, а также установлены требования к уровню подготовки специалиста и к выпускной квалификационной работе.

Наиболее приемлемой – ее формой для специалиста по рекламе является дипломная работа, которая предусматривается учебным планом вуза.

1.2. Содержание дипломной работы и результаты её защиты должны свидетельствовать о том, что студент усвоил пройденный материал по обще профессиональным и специальным дисциплинам и владеет профессиональными навыками, необходимыми для практической работы в области рекламы в качестве специалиста высшей квалификации.

1.3. Перед началом дипломного проектирования студент должен ознакомиться со всеми организационными вопросами, связанными с выполнением дипломной работы, порядком прохождения преддипломной практики, а также рационально распределить все время, отведённое для проектирования.

1.4. Темы дипломных работ закрепляются за студентами приказом по вузу на основании письменного обоснования и содержания работы по завершении преддипломной практики. Одновременно с этим приказом по вузу утверждаются руководители дипломных работ.

Дипломная работа может выполняться по заявкам от предприятий, которые направляются в адрес заведующего выпускающей кафедрой в период формирования заданий на дипломное проектирование.

1.5. Дипломная работа выполняется студентом самостоятельно в соответствии с заданием (приложение А), которое оформляется студентом совместно с руководителем дипломной работы, утверждается заведующим выпускающей кафедрой и выдается студенту вместе с заданием на преддипломную практику. Руководитель дипломной работы оказывает методическую помощь студенту и осуществляет контроль за выполнением

работ в соответствии с графиком. При необходимости заведующим кафедрой назначаются консультанты по отдельным вопросам проектирования.

Особого внимания при разработке задания на дипломное проектирование требует раздел «Структура дипломной работы» (ГОСТ 7.32), который фактически представляет собой логически связанную последовательность действий, отражающих творческий поиск в интересах достижения поставленной цели и раскрытия содержания работы. Примеры структур дипломных работ приведены в приложении Б.

1.6. К защите студент представляет дипломную работу в виде ее сброшюрованной текстовой части и оформленной отдельно демонстрационной части, включающей следующие материалы, иллюстрирующие доклад: раздаточный материал для членов государственной аттестационной комиссии, плакаты, пленки (ГОСТ 2.605, Р 50-77) или лазерные диски для проекции на экран, модели выставочного стенда или наружной рекламы, образцы продукции и т.п., макеты рекламных продуктов на различных носителях. Состав демонстрационной части определяется руководителем дипломной работы.

1.7. Положения настоящего учебного пособия рекомендуется применять в комплексе с требованиями сквозной программы практического обучения студентов специальности «Реклама».

2. Тематика дипломных работ

2.1. Основанием для выбора темы дипломной работы могут служить курсовые и иные работы, выполненные студентом ранее, знания и навыки, полученные студентом при изучении специальной литературы и во время прохождения им производственных практик, а также заявка от предприятия (фирмы, организации, структурного подразделения органа государственной власти, местного самоуправления) на разработку интересующих их вопросов.

2.2. Формулирование темы связано с определением объекта, предмета, цели и задач дипломной работы. В общем случае задачи, которые необходимо решить студенту в дипломной работе, сводятся к следующим:

- изложить теоретические аспекты предмета работы, ссылаясь на представления, отраженные в специальной научной и учебно-методической литературе;
- отразить особенности предмета работы, связанные с характером исследуемого объекта;
- дать характеристику и провести анализ общих показателей деятельности объекта и по предмету работы в частности;
- представить и обосновать предложения, связанные с улучшением положения объекта на рынке.

Последнее может быть принято в качестве цели дипломной работы по любому из направлений дипломного проектирования. Направления

дипломного проектирования также являются основанием для выбора окончательной редакции темы, учитывающей характер выполняемой работы.

2.3. По характеру дипломная работа может выполняться в виде разработки предмета, его совершенствования и исследования в определенных областях, связанных с рекламой, рекламой и маркетинговой деятельностью.

2.4. «Разработка ...» чаще всего предполагает создание завершенных по форме и содержанию макетов рекламных продуктов или документа, предлагаемого предприятию для организации рекламной и маркетинговой деятельности или проведения отдельных рекламных мероприятий (например, Комплект макетов рекламной продукции, Программа рекламной деятельности, Программа презентации, План рекламных мероприятий, Комплекс маркетинга новой рекламной услуги и т.п.).

2.5. «Исследование...» предполагает проведение работ, связанных с получением, систематизацией и анализом информации различного характера по существующим или вновь разработанным методикам. Результаты работ могут быть сведены во внутрифирменный отчет, который прилагается к дипломной работе.

2.6. «Разработка...» и «Исследование...» также могут являться результатом участия студента в выполнении научных работ, связанных с научным поиском в области теории рекламы и маркетинга. К дипломной работе могут быть приложены публикации студента в научных или иных изданиях (статьи, тезисы докладов и выступлений), а также награды, полученные студентом на конкурсах научных работ, на выставках, фестивалях и т.п.

2.7. «Совершенствование...» предполагает формирование предложений (мероприятий), связанных с улучшением рекламной и маркетинговой деятельности предприятия, рассматриваемого в дипломной работе в качестве объекта.

3. Содержание дипломной работы

3.1. Дипломная работа состоит из текстовой и демонстрационной частей.

3.2. **Текстовая часть** представляет собой совокупность собственно текстового и иллюстрационного материалов, отражающих содержание выполненной работы, и включает следующие составляющие (в скобках указано рекомендуемое количество страниц):

- титульный лист (1);
- задание на проектирование (3);
- реферат (0,75);
- содержание (1-2);
- введение (1-2);
- основная часть (60-80);
- заключение (2);
- список использованных источников (1-2);

– приложения (до 10 без учета аннотации на иностранном языке).

Титульный лист. Консультантов, руководителя дипломной работы, заведующего кафедрой необходимо называть с указанием их ученых званий (профессор, доцент). На «Титульном листе» ставят свои подписи руководитель работы, ее автор, консультанты. Работу к защите допускает заведующий кафедрой, о чем свидетельствует также его подпись на «Титульном листе». Номер страницы на «Титульном листе» не отображается. Пример оформления «Титульного листа» приведен в приложении Д.

Задание на проектирование (приложение В). При оформлении «Задания» следует руководствоваться приказом по вузу об утверждении тем дипломных работ (обязательным является указание номера приказа), а также графиком учебного процесса, утверждаемым ректором (в соответствии с ним формируется календарный план выполнения дипломной работы). Номера страниц на задании не отображаются.

Реферат. Представляет собой сокращенное изложение дипломной работы с основными фактическими сведениями и выводами (ГОСТ 7.9). Текст «Реферата» должен отражать тему, объект, цель, выполненные работы, полученные экономические или иные результаты. В начале «Реферата» раздельно размещаются сведения о текстовой и демонстрационной частях дипломной работы. Сведения о текстовой части представляются в следующем порядке: характер работы (в частности, дипломная работа), количество страниц, рисунков, таблиц, источников использованной литературы, приложений. Порядок сведений о демонстрационной части следующий: количество плакатов, количество демонстрационных пленок, количество макетов рекламных продуктов, количество документов по организации рекламной (маркетинговой деятельности). После этого приводятся ключевые слова и словосочетания (от 5 до 15), которые в наибольшей степени характеризуют содержание дипломной работы и обеспечивают возможность информационного поиска. Ключевые слова приводятся в именительном падеже и пишутся прописными буквами в строку через запятую. Если защита дипломной работы осуществляется на иностранном языке, то за «Рефератом» на русском языке размещается реферат на языке защиты. Номер страницы на «Реферате» не отображается. Пример оформления «Реферата» приведен в приложении Е.

Содержание. Включает (ГОСТ 2.105, ГОСТ 7.32) наименование всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материала, раздела, подраздела. Наименования, включенные в «Содержание», записываются строчными буквами, за исключением первой, прописной (заглавной). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка (симметрично тексту). Рубрики в «Содержании» должны быть точной копией рубрик в тексте.

Взаиморасположение рубрик должно правильно отражать их соподчиненность в тексте (должен быть отступ в каждой нисходящей

ступени рубрик от левого края текста). Переносы в тексте «Содержания» не допускаются. Номера страниц на «Содержании» не отображаются. Пример оформления «Содержания» приведен в приложении Ж.

Введение. Осуществляется постановка проблемы, дается укрупненная оценка ее состояния в рассматриваемой сфере деятельности, обозначаются предмет и цель работы, актуальность выбранной темы, направления, приемы и методы исследований или работ, подходы к достижению поставленной цели, прогноз на улучшение показателей объекта. В случае если работа является частью НИР или НИРС, то такая информация отражается в тексте. Начиная с «Введения» и далее, включая приложения, производится отображение номеров страниц.

Основная часть. Предполагает следующую структуру (в скобках указано рекомендуемое соотношение между объемами структурных составляющих основной части дипломной работы в процентах):

– теоретический раздел: производится обзор литературных источников по предмету дипломной работы, отражаются общие положения теории, дается факторная и структурные схемы, рассматриваются функциональные и иные аспекты; изложение выстраивается от общего к частному (15-20);

– описательный раздел: предполагает характеристику объекта в наиболее общем виде, сведения об его основных технико-экономических показателях, развернутую информацию о состоянии тех направлений деятельности объекта, которые предполагается в рамках дипломной работы усовершенствовать (10-15);

– аналитический и/или исследовательский раздел: представляет собой анализ деятельности объекта, отдельных аспектов его функционирования и, в особенности, предмета разработки, влияния его состояния на динамику основных технико-экономических показателей объекта; собственно результаты исследования (15-20);

– конструктивный раздел: дается описание и обоснование предложений, а также укрупненная оценка предполагаемого экономического эффекта (эффективности) и иных выгод от вносимых предложений (20-25).

Дипломные работы, связанные с теоретическими аспектами рекламы и маркетинга, могут иметь иную структуру «Основной части», которая согласовывается индивидуально.

Каждая структурная составляющая «Основной части» должна быть озаглавлена. Заглавия должны отражать логику дипломной работы, представляющую собой движение от теоретико-методологического уровня рассмотрения научных подходов к решению поставленной проблемы, далее через аналитический уровень установления реального состояния объекта и предпосылок к совершенствованию направлений его деятельности к конструктивному уровню разработки конкретных и эффективных предложений.

Теоретический раздел содержит:

– обзор источников, отражающих необходимые теоретические положения, связанные с предметом разработки. Рекомендуется ссылку на источник информации давать с указанием страниц (ГОСТ 7.1);

– обоснование роли, места, значения предмета разработки для достижения поставленной цели. Предполагает формирование структурной модели, в которой обозначается место предмета разработки рекламной и маркетинговой деятельности;

– формирование необходимого для достижения поставленной цели набора инструментов с учетом выявленных и описанных особенностей предмета разработки и его места в сфере функционирования объекта. Предполагает формирование модели, в которой отражается взаимосвязь элементов предмета разработки с факторами внешней и внутренней сред объекта, определяющих результативность его функционирования (факторная модель);

– описание системы показателей и критериев, с помощью которых будет производиться сопоставление возможных и выбор наиболее предпочтительных решений с учетом затрачиваемых при этом ресурсов. Предполагает описание методического подхода к оценке эффекта и расчету эффективности выбранных решений.

Описательный раздел включает следующую информацию о характеристиках объекта – предприятия, на базе которого разрабатывается дипломная работа:

– общие сведения о предприятии (дата основания, учредители, форма собственности, краткая история, основные направления деятельности, организационная структура и число сотрудников, география работы, перечень основного оборудования и т.п.);

– динамику технико-экономических показателей деятельности предприятия за последние 2-3 года (товарооборот, годовая себестоимость и другие технико-экономические показатели); для вновь созданного предприятия сведения представляются за период его функционирования);

– описание организации рекламной (маркетинговой) деятельности, системы принятия решений, управления и контроля;

– описание имеющихся на предприятии рекламных материалов;

– структуру отдела рекламы (отдела, которому поручено заниматься этими вопросами), функции и выполняемые задачи, организация работ, должностные обязанности сотрудников;

– описание коммуникативной среды;

– основные исходные данные и характеристики, стратегического плана, плана маркетинга;

– описание основных элементов программы рекламной деятельности фирмы;

– перечень технологических процессов;

– текущее позиционирование товара и др.

Аналитический раздел представляет собой анализ результатов

производственно-хозяйственной деятельности объекта, а также результатов его рекламной (маркетинговой) деятельности. Обозначенные в теоретической части инструменты анализа применяются в данном разделе для определения эффективности отдельных рекламных мероприятий и в целом рекламной деятельности предприятия. Полученная информация, выявленные недостатки должны быть использованы в конструктивном разделе дипломной работы для принятия рациональных решений в интересах разработки предложений по совершенствованию рекламной деятельности предприятия. Анализу подвергается информация, собранная из различных источников (технических, технологических, планово-экономических и финансовых документов), а также полученная в результате наблюдений и опросов специалистов предприятия и т.п. В состав анализируемых данных следует включать блоки информации, полученные в результате анализа ситуации (общего и по направлениям деятельности), определения этапа жизненного цикла товара (товарной группы) или услуги, выявления основных потребителей (клиентов), установления основных преимуществ, анализа конкурентной среды, анализа схем получения заказа, определения потенциальных целевых групп и т.д. Анализу подвергаются имеющиеся на предприятии рекламные продукты, а также документы, регламентирующие рекламную (маркетинговую) деятельность;

Конструктивный раздел является ключевым в дипломной работе. В этом разделе результаты исследований, проведенных в теоретическом и аналитическом разделах, воплощаются в предложения, мероприятия или конкретный рекламный продукт или документ (программа, план). Завершается процесс выбора решений из альтернативных и выполняется их детализация. Обосновывается выбор структуры, состава и содержания рекламного продукта, а также порядок его формальной и фактической адаптации на предприятии в соответствии с требованиями документов локального нормотворчества на предприятии. Количество, содержание и наименование подразделов данного раздела определяются спецификой конкретной дипломной работы. Расчетная часть раздела должна содержать расчет экономического результата:

- расчет ожидаемого (условного) годового экономического эффекта (увеличения объема продаж, общего объема прибыли, доли рынка и т.п.) от предлагаемых автором решений - организационных, экономических, технических, креативных и др.;

- расчет предполагаемой экономической эффективности предлагаемых решений;

- расчет иного эффекта (экологического, эргономического, социального, коммуникационного и т.п.) и соответствующей эффективности.

Пример оформления «Основной части» приведен в приложении И.

Заключение. Содержит итоги выполненной работы:

- общие выводы;

- предложения по использованию полученных результатов;
- количественную оценку ожидаемого (условного) экономического эффекта.

Список использованных источников. Содержит литературные источники, использованные автором при разработке текстовой части дипломной работы. В «Списке» источники располагаются в порядке их упоминания в тексте (ГОСТ 7.1). При выборе основных литературных источников следует исходить из направления и предмета дипломной работы. В приложении К настоящего пособия даны рекомендации по этому вопросу.

Приложения. Содержат вспомогательные материалы (промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, тексты документов, уменьшенные копии элементов демонстрационной части дипломной работы, копии макетов рекламных продуктов). Студенты, осуществляющие защиту дипломной работы на иностранном языке, оформляют аннотированное содержание дипломной работы на иностранном языке (10-12 с.) и размещают его в последнем приложении к текстовой части работы.

3.3. **Демонстрационная часть** дипломной работы предусматривает 7-10 слайдов электронной презентации включающих материалы из различных разделов проекта: рисунки, таблицы, фотографии и др., характеризующие основные результаты работы автора и помогающие ему в процессе защиты дипломной работы. Может включать в себя макеты рекламных продуктов, документы по организации рекламной (маркетинговой) деятельности или материалы для проведения отдельных рекламных (маркетинговых) мероприятий, предлагаемых к реализации на конкретном предприятии и в форме, соответствующей требованиям документов локального нормотворчества на предприятии.

4. Защита дипломной работы

4.1. К защите дипломной работы студент готовит доклад, который должен включать:

- полное наименование темы дипломной работы;
- характеристику объекта, предмета, цели и задач дипломной работы;
- краткое изложение хода выполнения поставленных задач и полученных результатов;
- обоснование принятых решений, их эффективность,
- оценку практической значимости полученных результатов;
- сведения о внедрении предложений, апробации научных результатов, публикациях, наградах, полученных студентом на конкурсах научных работ, фестивалях, конференциях и т.п.

4.2. Элементы «Демонстрационной части» дипломной работы должны иллюстрировать доклад, поэтому их располагают в порядке упоминания.

4.3. В процессе защиты студент должен строго придерживаться

установленного регламента (10 мин.), излагать текст доклада четко, ясно и лаконично, не допуская применения элементов нестандартной лексики. Ответы на вопросы должны быть короткими и предметными.

4.4. В случае защиты студентом дипломной работы на иностранном языке устанавливается следующий порядок доклада: вначале излагается текст на иностранном языке, а затем – на русском. Ответы на вопросы даются на русском языке.

5. Дополнительные требования к оформлению дипломной работы

5.1. Текстовая часть дипломной работы выполняется на листах формата 210x297 мм (ГОСТ 2.301) любым печатным способом: на пишущей машинке или с использованием средств компьютерной техники через полтора интервала на одной стороне листа. Допускается использование цветной печати. Рекомендуется использовать шрифт текстовых редакторов Times New Roman, размер шрифта 12-14 пунктов. Размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм. Текст форматируется по ширине страницы. Для акцентирования внимания допускается применение шрифтов разной гарнитуры.

5.2. Иллюстрации (диаграммы – по ГОСТ Р 50-77, схемы – по ГОСТ 2.701, эскизы – по ГОСТ 2.119 и т.д.), входящие в состав текстовой части дипломной работы, рекомендуется именовать как «рисунки» и помещать на следующем после их первого упоминания листе. Наименование рисунка производится шрифтом основного текста работы. Внутри рисунка допускается использование различных шрифтов и уменьшение их размера. Нумерация рисунков в основном тексте и в приложениях – двойная: номер раздела или буква приложения – номер рисунка, разделенные точкой, например, 2.7. или В.3. Слово «Рис.», номер рисунка и его наименование располагают посередине строки, под иллюстрацией. Пояснения к рисунку (подрисуночный текст) располагают между иллюстрацией и наименованием.

5.3. На каждый рисунок в основном тексте работы должна даваться ссылка, например «... на рисунке 3.1».

5.4. Листы текстовой части дипломной работы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, включая приложения. Титульный лист, задание на дипломное проектирование, реферат и содержание включают в общую нумерацию, но на них номер не ставится. На последующих листах номера проставляются в центре нижней части листа без точки.

5.5. Текст должен быть разбит на разделы. В разделе могут быть выделены подразделы, например, «2.3.» (третий подраздел второго раздела). Дальнейшая разбивка нежелательна.

5.6. Наименования (заголовки) разделов и подразделов должны быть краткими и без переноса слов, точка в конце наименования не ставится. Не

допускается помещать заголовки отдельно от последующего текста: на листе, где приводится заголовок, должно помещаться не менее двух строк последующего текста.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Все заголовки разделов и подразделов по тексту и в структурном элементе «Содержание» пишутся строчными буквами, кроме первой прописной, и записываются с абзачного отступа.

При оформлении дипломной работы с использованием компьютера применяются следующие способы выделения разделов:

- между наименованием раздела и подраздела устанавливается двойной пробел;

- наименования разделов и подразделов выделяются жирным шрифтом;

- допускается увеличение размера шрифта для наименования раздела до 16 пунктов.

5.7. Каждый раздел и каждое приложение текстовой части должны начинаться с нового листа.

5.8. Формулы размещаются симметрично тексту и нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела: номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы внутри раздела, разделенных точкой и помещенных в круглых скобках в крайнем правом положении на строке, например:

Итоговый показатель А, руб. вычисляются по формуле

$$A = B + C \quad (15)$$

где В – 1-й промежуточный показатель, руб.

С – 2-й промежуточный показатель, руб.

5.9. Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь заголовок и слово «Таблица». Если таблица не помещается на одном листе, то ее переносят с надписью, например, «Продолжение таблицы 2.1» или «Окончание таблицы 2.1».

Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами, отделенными точкой от номера раздела, например, «Таблица 2.1.» (таблица второго раздела). На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например, «... в таблице 2.1»

Графу «номер по порядку» в таблицу включать не допускается. Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм. Заголовки граф следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки – со строчной буквы, если они являются продолжением заголовка. Если подзаголовок имеет самостоятельное значение, то название подзаголовка пишется с прописной буквы.

5.10. Ссылки на источник информации даются в виде заключенного в квадратные скобки номера источника и страниц, например, [25, с. 233-235].

5.11. В тексте дипломной работы допускаются общепринятые сокращения (ГОСТ 7.12, ОКО 15):

- употребляемые только с географическим наименованием:
 - г. - перед названием городов, но не в начале предложения;
- употребляемые только при датах, написанных цифрами:
 - г - год, гг - годы, в - век, вв - века;
- употребляемые при ссылках:
 - с. - страница, см. - смотри;
- употребляемые только при указании сумм, написанных цифрами (как экономические единицы): тысяча рублей – 10^3 руб., миллион рублей – 10^6 руб., миллиард рублей – 10^9 руб., руб. – рубль, тысячу долларов – 10^3 доллар, условная единица – усл. ед. В количественных оценках используются следующие сокращения, например, 20 тыс. шт., 30 млн. шт., млрд. ед.

5.12. При оформлении «Списка использованных источников» необходимо библиографические описания представлять в следующем виде:

– Нормы: Нормы и нормативы на представительские расходы, расходы на рекламу.../ Министерство финансов РФ: Утв. 29 апр. 1994 г № 56 // Экономика и жизнь. – 1994. – № 20. – С. 13.

– Закон: О рекламе. Федеральный закон. Принят Государственной Думой 22 февраля 2006г. // Российская газета, 15 апр. 2006. – С. 5.

– Статья из журнала: Блинов А.О. Малое предпринимательство в современной модели рыночного хозяйствования России // Проблемы прогнозирования. – 1996. – № 1. – С. 6-75.

– Отдельное издание: Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1995. – 100 с.

– Ресурсы удаленного доступа: Электронный каталог ГПНТБ России [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит., поступающей в фонд ГПНТБ России. – Электрон, дан. (5 файлов, 178 тыс. записей). – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/search/help/el-cat.html>. – Загл. с экрана.

Приложение А.

Пример оформления титульного листа дипломной работы (14 кегль)

МИНОБНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

(ФГБОУ ВПО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

Кафедра «Инженерная графика и технология рекламы»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

(выполняется 18 кеглем по центру)

на тему:

«Разработка комплексной программы рекламной деятельности
торговой фирмы «Профиль»

Автор дипломной работы

ст.удент гр.10-55-1

Д.Н. Денисов

Руководитель дипломной работы,

к.т.н., доцент

С.И. Чукавин

Консультант по экономической части

старший преподаватель

Г.Н. Вьюшинская

Консультант по правовой части

к.т.н., доцент

В.А. Дулотин

Зав. кафедрой «ИГиТР»

к.т.н., доцент

В.А. Дулотин

Ижевск, 2012

Приложение Б. Пример оформления реферата дипломной работы

Реферат

Дипломная работа 130 с., 32 рис., 16 табл., 28 источников, 3 прил.

Демонстрационная часть 2 плаката, 4 пленки, 5 макетов рекламных продуктов, 1 документ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРОГРАММА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема: «Разработка комплексной программы рекламной деятельности торговой фирмы «Профиль».

Объект: торговая фирма "Профиль".

Цель: разработка комплексной программы рекламной деятельности для торговой фирмы.

Рассмотрены теоретические вопросы планирования' рекламной деятельности. Проанализированы рекламная деятельность предприятия в целом, реклама фирмы в средствах массовой информации, планирование рекламной деятельности, эффективность проведённых мероприятий. Выявлены недостатки рекламной деятельности в области планирования и организации.

Предложена комплексная Программа рекламной деятельности» для повышения эффективности функционирования предприятия. Ожидаемый годовой экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий составит 420 тыс. руб.

**Продолжение приложения В.
Пример оформления содержания дипломной работы**

Содержание

Введение	6
1. Теоретические аспекты разработки комплексной программы рекламной деятельности торговой фирмы	8
1.1. Роль и место планирования рекламы в деятельности фирмы	8
1.2. Планирование рекламной деятельности у рекламодателя	11
1.3. Программа рекламной деятельности: характеристика и структура	15
1.4. Разработка рекламного бюджета	24
1.5. Оценка эффективности программы рекламной деятельности	30
2. Характеристика деятельности фирмы «Профиль»	37
2.1. Общие сведения о фирме	37
2.2. Динамика экономических показателей деятельности за 2000/03г.г.	39
2.3. Характеристика элементов рекламной деятельности фирмы	42
3. Анализ основных составляющих рекламной деятельности «Профиль»	48
3.1. Анализ рыночной ситуации	48
3.2. Анализ места и роли рекламы в деятельности фирмы	59
3.3. Анализ основных используемых средств рекламы	61
3.4. Анализ планирования рекламной деятельности	69
3.5. Анализ эффективности проведённых рекламных мероприятий	70
4. Разработка комплексной программы рекламной деятельности фирмы «Профиль»	74
4.1. Проект концепции программы рекламной деятельности фирмы	74
4.2. Выбор и обоснование перечня основных рекламных средств	83
4.3. Разработка базовых элементов рекламных обращений	87
4.4. Расчёт рекламного бюджета фирмы	99
4.5. Оценка эффективности программы рекламной деятельности	105
Заключение	109
Список использованных источников	115
Приложение А. Схема взаимодействия фирмы «Профиль» с партнерами	118
Рекламные материалы фирмы «Профиль»	119
Комплексная программа рекламной деятельности фирмы «Профиль»	122

Приложение Г.

Структура дипломной работы

Введение

1. Теоретический раздел

1.1.

1.2.

1.3.

1.4.

2. Описательный раздел

2.1.

2.2.

2.3.

2.4.

3. Аналитический раздел

3.1.

3.2.

3.3.

3.4.

4. Конструктивный раздел

4.1.

4.2.

4.3.

4.4.

Заключение

Список использованных источников

Приложение

Примеры структур дипломных работ

Пример 1.

Тема: Исследование потребителей услуг рекламно-издательского центра «Купол-медиа»

Введение

1. Теоретические аспекты исследования потребителей услуг

- 1.1. Место и роль исследования потребителей в системе управления маркетингом
- 1.2. Методика проведения исследований потребителей
- 1.3. Организационные аспекты проведения исследований
- 1.4. Маркетинговые особенности рекламно-издательских услуг
- 1.5. Экономические аспекты оценки результатов маркетинговых исследований

2. Характеристика деятельности РИЦ «Купол-медиа»

- 2.1. Основные сведения о фирме
- 2.2. Организационная структура управления
- 2.3. Динамика основных показателей деятельности за период 2000-2002 гг.
- 2.4. Характеристика маркетинговой деятельности

3. Исследование потребителем услуг РИЦ «Купол-медиа» и анализ его результатов

- 3.1. Организация и проведение исследования потребителей услуг
- 3.2. Анализ поведенческой реакции потребителей
- 3.3. Анализ потребностей посредством сегментации рынка
- 3.4. Анализ влияния конкурентной среды на поведение потребителей
- 3.5. SWOT-анализ

4. Разработка предложений для РИЦ «Купол-медиа» по результатам исследования потребителей

- 4.1. Выбор направлений деятельности на основе проведенного исследования
- 4.2. Разработка мероприятий: по совершенствованию маркетинговой деятельности
- 4.3. Расчет затрат на проведение исследований и реализаций) предлагаемых мероприятий
- 4.4. Укрупненная оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Форма договора на оказание услуг РИЦ

Приложение Б. Образцы продукции РИЦ

Приложение В. Прайс-лист на предоставляемые услуги

Приложение Г. Организационная структура управления РИЦ

Приложение Д. Анкета опроса потенциальных потребителей услуг РИЦ

Пример 2.

Тема: Совершенствование рекламной деятельности торговой фирмы «Марк» в сети Интернет

Введение

1. Теоретические аспекты рекламной деятельности в сети Интернет

1.1. Цели, задачи и организация рекламной деятельности в сети Интернет
1.2. Компьютерная реклама: методы продвижения веб-сайта торговой фирмы

1.3. Исследование аудитории сайта при помощи технологий Интернет-статистики и методы повышения посещаемости сайта

1.4. Оценка рекламной и экономической эффективности веб-сервера

2. Характеристика деятельности фирмы «Марк»

2.1. Общие сведения о фирме

2.2. Техничко-экономические показатели фирмы и характеристика ее рекламной деятельности

2.3. Рекламная деятельность фирмы в сети Интернет

2.4. Динамика посещаемости сайта за 2001-2002 гг.

3. Анализ рекламной деятельности фирмы «Марк» в сети Интернет и возможностей ее совершенствования

3.1. Анализ рынка Интернет-рекламы города Ижевска

3.2. Анализ влияния рекламной деятельности фирмы в сети Интернет на динамику ее основных технико-экономических показателей

3.3. Анализ Интернет-сайта сети спортивных магазинов

4. Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности фирмы «Марк» в сети Интернет

4.1. Описание и обоснование предложений

4.2. Расчет затрат фирмы на реализацию предложений

4.3. Оценка предполагаемой результативности предложений

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Анкета для исследования рынка Интернет-рекламы Ижевска

Приложение Б. План мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Марк» в сети Интернет

Приложение В. Сценарий фокус группы

Приложение Г. Аннотированное содержание дипломная, работы на английском языке

Пример 3.

Тема: Разработка рекламной кампании по продвижению образовательных услуг кафедры «Инженерная графика и технология рекламы ИжГТУ»

Введение

1. Теоретические аспекты разработки рекламных кампаний в сфере образовательных услуг

- 1.1. Концептуальные основы планирования рекламных кампаний
- 1.2. Классификация рекламных кампаний, выбор средств доставки рекламы и критерии медиапланирования
- 1.3. Особенности рекламных кампаний по продвижению образовательных услуг
- 1.4. Формирование бюджета на рекламную кампанию
- 1.5. Оценка эффективности рекламных кампаний

2. Характеристика образовательных услуг кафедры ИГ и ТР ИжГТУ и анализ рекламных средств их продвижения

- 2.1. Общие сведения о кафедре
- 2.2. Динамика спроса на образовательные услуги кафедры
- 2.3. Характеристика и анализ существующей рекламной деятельности кафедры
- 2.4. Анализ конкурентной среды

3. Разработка рекламной кампании по продвижению образовательных услуг кафедры ИГ и ТР

- 3.1. Исследование целевых сегментов
- 3.2. Разработка цели и стратегии рекламной кампании
- 3.3. Обоснование выбора рекламных носителей и формирование требований к разработке отдельных рекламных продуктов
- 3.4. Разработка медиаплана
- 3.5. Определение бюджета рекламной кампании
- 3.6. Расчет эффективности проведения рекламной кампании

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Показатели, характеризующие состояние рынка образовательных услуг в области рекламы и маркетинга

Приложение Б. Анализ конкурентной среды на рынке образовательных услуг

Приложение В. Анкета для исследования поведения потребителя образовательных услуг

Приложение Г. Сводная таблица результатов мониторинга рекламной среды образовательных услуг в СМИ г.Ижевска

Приложение Д. Рейтинг телеканалов

Приложение Е. План рекламной кампании по продвижению образовательных услуг кафедры ИГ и ТР ИжГТУ

Пример 4.

Тема: Разработка комплексной программы рекламной деятельности торговой фирмы (на примере торгового комплекса «Ваш Дом»)

Введение

1. Теоретические аспекты планирования рекламной деятельности торговой фирмы

- 1.1. Роль и место планирования рекламной деятельности в системе менеджмента фирмы
- 1.2. Особенности рекламной деятельности торговой фирмы
- 1.3. Программа рекламной деятельности – характеристика и структура
- 1.4. Разработка рекламного бюджета и оценка эффективности программы рекламной деятельности

2. Характеристика деятельности торгового комплекса «Ваш Дом»

- 2.1. Общие сведения о фирме
- 2.2. Организационная структура управления фирмой
- 2.3. Динамика технико-экономических показателей деятельности в 2000-2003 гг.
- 2.4. Характеристика элементов рекламной деятельности фирмы

3. Анализ основных составляющих рекламной деятельности торгового комплекса «Ваш Дом»

- 3.1. Анализ используемых фирмой средств рекламы
- 3.2. Анализ планирования рекламной деятельности
- 3.3. Анализ влияния рекламной деятельности на экономические показатели фирмы

4. Разработка комплексной программы рекламной деятельности торговой фирмы

- 4.1. Проект концепции программы рекламной деятельности фирмы
- 4.2. Выбор и обоснование перечня основных рекламных средств
- 4.3. Расчёт рекламного бюджета фирмы
- 4.4. Оценка эффективности предлагаемых рекламных мероприятий

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Основные этапы рекламной деятельности

Приложение Б. Основные технико-экономические показатели хозяйственной деятельности фирмы

Приложение В. Диаграмма реализации продукции

Приложение Г. Комплексная программа рекламной деятельности торгового комплекса «Ваш Дом»

Пример 5.

Тема: Разработка плана маркетинга рекламного агентства «Перспектива»

Введение

1. Теоретические аспекты планирования маркетинговой деятельности рекламных структур

- 1.1. Планирование маркетинговой деятельности в системе менеджмента рекламной структуры
- 1.2. Процесс маркетингового планирования: этапы, содержание
- 1.3. План маркетинга; составляющие и их характеристика
- 1.4. Оценка экономической эффективности маркетингового плана

2. Характеристика деятельности рекламного агентства «Перспектива»

- 2.1. Общие сведения
- 2.2. Организационная структура
- 2.3. Динамика основных технико-экономических показателей за 2001-2003 гг.
- 2.4. Характеристика маркетинговой и рекламной деятельности

3. Анализ маркетинговой деятельности рекламного агентства «Перспектива»

- 3.1. Анализ технико-экономических показателей
- 3.2. Анализ потребителей рекламных услуг и определение целевых сегментов
- 3.3. Анализ конкурентной среды
- 3.4. SWOT—анализ деятельности рекламного агентства

4. Разработка плана маркетинга рекламного агентства «Перспектива»

- 4.1. Описание разделов плана маркетинга
- 4.2. Расчет затрат на реализацию плана
- 4.3. Оценка предполагаемого экономического эффекта от реализации плана

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. План маркетинга рекламного агентства «Перспектива»

Приложение Б. Опросник потребителей рекламных услуг

Приложение В. Прайс-листы конкурентов

Приложение Г. Образцы рекламной продукции РА

Приложение Д. Образцы рекламной продукции конкурентов

Приложение Е. Аннотированное содержание дипломной работы на английском языке

Приложение Д.

Пример оформления основной части дипломной работы

1. Теоретические аспекты разработки комплексной программы рекламной деятельности торговой фирмы

1.1. Роль и место планирования рекламы в деятельности фирмы

Реклама самым тесным образом связана практически с каждым этапом маркетинговой деятельности фирмы. В комплексе мероприятий по организации системы и самого процесса продаж большое значение придаётся управлению рекламной деятельностью в различных точках и на разных уровнях. Согласованность – первостепенное условие эффективности рекламы.

Маркетинговый подход помогает определить цели производственно-сбытовой деятельности, научно обосновать и осуществить её планирование. Путём же рекламы формируется потенциальный спрос, на него ориентируется производство, к нему приспособливается товар. Реальный спрос на товар создаётся рекламой. Реклама, ставшая неотъемлемой составной частью маркетинга, сохраняя свои традиционные функции, одновременно приобретает новые. Стимулирование сбыта всё в большей степени превращается в управление спросом, а информативная функция – в коммуникативную, направляющую по каналам «обратной связи» поток сигнализирующей информации, Позволяющей «держать руку на пульсе» изменений, происходящих на рынке [1, с. 51].

<...>.

Маркетинговые стратегии являются как бы связующим звеном между целями организации и существующими проблемами, а маркетинговое планирование призвано формализовать процедуру достижения целей, привлечь все необходимые ресурсы с учётом требований внешней среды. Насчитывается великое множество маркетинговых стратегий, однако универсальной схемы их разработки не существует. Каждое предприятие, исходя из своей специфики, создаёт собственную методологию маркетинговой деятельности, общую концепцию своей деятельности. Главное, чтобы в процессе планирования не упускалось из виду, что маркетинг является комплексной системой организации производства и сбыта продукции [2, с. 43].

Реклама играет немаловажную роль в системе маркетинга предприятия, и всё вышесказанное можно в полной мере отнести и к планированию рекламной деятельности. Установить оптимальную направленность рекламных действий позволят положения, отраженные в приложении А.

Реализовать свои возможности и достичь поставленных

маркетинговых и рекламных целей возможно путём организации деятельности и добровольного объединения людей в определённые структуры. Отсюда вытекают и два основных понятия организации: организация как объединение людей и организация как функция менеджмента. Безусловно, эти понятия являются взаимосвязанными. В-первых, организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей [3, с. 31].

<...>.

1.2. Планирование рекламной деятельности у рекламодателя

Рекламодатель – фирма либо лицо, выдающее заказ на рекламу и оплачивающее её. В какой форме и какой по содержанию будет реклама – этот вопрос рекламодатель решает либо с рекламным агентством, либо непосредственно с представителями выбранного им средства распространения рекламы.

Прежде всего, следует рассмотреть основные этапы рекламной деятельности. Они представлены на рисунке 1.1 [5, с. 96].



Рис. 1.1. Основные этапы рекламной деятельности

Для систематической, связанной с общей стратегией предприятия, рекламной деятельности необходима объёмная рыночная и внутренняя информация.

Эта информация касается в частности:

- степени насыщения рынка;
- этапа жизненного цикла продукта;
- деятельности конкурентов;
- доступности и стоимости носителей рекламы [6, с. 183].

Планирование является начальным этапом рекламной деятельности. Главный документ при этом – план рекламы (при стратегическом планировании – программа рекламной деятельности), который, в свою очередь, является одним из разделов плана маркетинга.

Основные этапы разработки плана рекламы представлены в схеме в приложении Б.

План рекламы является конкретизацией (тактикой) программы маркетинга для рекламного подразделения предприятия, которая, в свою очередь, может быть составлена на основе общей программы маркетинга.

Даже блестяще задуманные и великолепно проведённые рекламные кампании, будучи автономными, не связанными или слабо связанными со стратегическими целями и тактическими задачами производственно-рыночной деятельности фирмы, способствуют решению лишь отдельных задач фирмы [2, с. 344].

<...>.

Принятие решений в области рекламы. План рекламы может быть одним из инструментов управления рекламой при грамотном его составлении. Рассматривая рекламный процесс с точки зрения менеджмента, необходимо выделить решения, принимаемые в этой сфере деятельности.

Вид рекламы самым тесным образом связан с её целями, а цели, в свою очередь, с группами населения, сегментами рынка, потребителями данного продукта.

<...>.

Взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламодатель принимает решение о сотрудничестве с рекламопроизводителем и распространителем рекламы или же о том, что реклама будет разрабатываться без привлечения сторонних организаций.

<...>.

Возрастающие расценки на размещение рекламы, рост числа средств массовой информации (далее по тексту – СМИ), снижение эффективности рекламы и экономические спады - всё это вносит напряжение в отношения между рекламным агентством и клиентами [9, с. 25].

1.3. Программа рекламной деятельности; характеристика и структура

Рассматривая рекламу как систему, можно сказать, что передовая практика фирменной рекламы требует обязательной разработки стратегических и тактических целей рекламы, которые реализуются посредством системы рекламных кампаний. Такие кампании разрабатываются, как правило, специалистами рекламных подразделений фирмы совместно с рекламными агентствами [10, с. 162]. Основанием для разработки служит программа рекламной деятельности фирмы.

Чёткого определения программы рекламной деятельности фирмы в рассматриваемой литературе нет, чаще всего встречается определение плана рекламы, в некоторых случаях они имеют один смысл. Программа рекламной деятельности — основополагающий документ, где упорядоченно изложены и обоснованы рекламные цели, целевые сегменты воздействия, решения о позиционировании рекламного продукта, принципы коммуникации и выбора партнёров в сфере рекламной деятельности, а также совокупность конкретных рекламных сообщений, мероприятий и/или рекламных кампаний на определённый период и относящихся к одному определённом субъекту рекламы {фирме, организации и т. д.).

<...>.

Для определения характера и особенностей каждой конкретной услуги очень важна её принадлежность к определённому типу и её место в системе классификации услуг. В таблице 1,1 представлены основные типы услуг, а в приложении Г приведена матрица классификации услуг по Лавлоку [18, с. 117-122] и матрица сегментации услуг.

Таблица 1.1.

Основные типы услуг

Типы услуг 1	Сферы услуг 2
Производственные	инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования и др.
Распределительные	торговля, транспорт, связь
Профессиональные	банковские, страховые, финансовые, консультационные рекламные и др.
Потребительские (массовые)	услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные	телевидение радио образование культура

Торговля как таковая относится к распределительному типу услуг, а услуги в области ремонта и обслуживания техники — к производственному.

Другие услуги, предоставляемые рассматриваемой фирмой можно отнести к профессиональному типу.

Критериями классификации могут быть: используемый труд (неквалифицированный, квалифицированный, профессиональный), используемое оборудование (автоматизированное, управляемое относительно неквалифицированными или квалифицированными операторами) и т.д. Один из вариантов классификации услуг представлен приложении Д. Существует также шкала осязаемости услуг.

1.6. Оценка эффективности программы рекламной деятельности

Любого рекламодателя при проведении рекламной кампании интересует, а что он получит в результате, т. е. какова эффективность рекламной кампании? Многие исследовательские структуры в России утверждают, что они осуществляют серьезные исследования по определению эффективности рекламы. Так, согласно данным справочника «Маркетинговые исследования в России», подготовленного компанией RPRG, 72% опрошенных маркетинговых компаний заявляли об оказании услуг по изучению эффективности рекламы.

Но полноценный анализ эффективности рекламы — один из самых сложных, если не самый сложный, и трудоемких видов маркетинговых исследований.

<...>.

Экономический эффект определяется следующим образом.

Экономический эффект Э, руб.

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (Z_p + Z_d)$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб;

H_T — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Z_p — затраты на рекламу, руб;

Z_d — дополнительные затраты по приросту товарооборота, руб.

<...>.

В рассмотренном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1 вариант — эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2 вариант — эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3 вариант — эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

<...>.

Список рекомендуемой литературы

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А Аакер: Пер. с англ., 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский Дом "Вильяме". – 1999. – 784 с.
2. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти: Пер. с англ, под ред. С.Г. Божук, – СПб.: Изд-во "Питер". – 2001. – 864 с.
3. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Международного института рекламы. – 2002. – 208с.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учебник. – М.: Изд-во Международного института рекламы. – 2002. – 316 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – Ч.1. – СПб.: Изд-во ТОО "ТРИЗ-ШАНС". – 1995. – 228 с.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. – М.: ЗАО Издательский Дом "Главбух". – 2003. – 272 с.
7. Джером Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / Джером Джулер А., Дрюниани Бонни Л. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Изд-во "Питер". – 2002. – 384 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2002. – 543 с.
9. Домнин В.Н. Брендинг. Новые технологии в России. – СПб.: Изд-во "Питер". – 2002. – 352 с.
10. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: РИФ "Рой". – 1998.– 70 с.
11. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.:РИП-холдинг. – 2002. – 172 с.
12. Краско Т.И. Психология рекламы / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студ. центр. – 2002. – 216 с.
13. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев. А.К. Боковиков. – М.: Изд-во "Институт психологии РАН". – 1996. – 69 с.
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение. – 2000. – 230 с.
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – Ч.1. – М.: Евразийский регион. – 1998. – 400 с.
16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – Ч.2. – М.: Евразийский регион. – 1998. – 328 с.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во "Эксмо". – 2003. – 232 с.
18. Рекламная деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг". – 2000. – 364 с.
19. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. – М.: Изд-во Международного института рекламы. – 2001. – 250 с.

20. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. — Киев; Харьков: НВФ "Студцентр". — 1999. — 480 с.
21. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси; Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. — СПб.: Изд-во "Питер". — 2000. — 656 с.
22. Российский рекламный ежегодник. — М.: Российское отделение ИАА. — 2003. — 130 с.
23. Свердлык Г.А. Проблемы рекламных правоотношений: Учеб. пособие / Г.А. Свердлык, А.Н. Андреев, Э.Л. Страунинг. — М.: НВТ-Дизайн. — 2002. — 53 с.
24. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. — М.: АО "Бизнес-школа". "Интел-Синтез". — 1996. — 228 с.
25. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М.: Прогресс. — 1989. — 630 с.
26. Ученова В.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М.: "ЮНИТИ-ДАНА". — 1999. — 336 с.
27. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. — СПб.: ЗАО Изд-во "Питер". — 1999. — 736с.
28. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Изд-во "Питер". — 2000. — 384 с.
29. Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учеб. пособие. — М.: АспектПресс. — 2002. — 141 с.
30. Хохлов Д.В. Законодательство о рекламе сегодня. — СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: Изд-во "ОЛМА-ПРЕСС". — 2002. — 320с.
31. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Изд-во "Питер". — 2001. — 752с.

Студентам при выполнении дипломной работы следует также использовать следующие специализированные издания: «Бренд-менеджмент», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Лаборатория рекламы, маркетинга, и Public Relations», «Наружная реклама России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные технологии», «Рекламные идеи», «Рекламодатель: теория и практика» и др.