

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А.С. ПУШКИНА**

Кафедра экономики и управления

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
и задания по дисциплине
«СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»
на выполнение курсовой работы
для студентов 3 курса заочной формы обучения
специальности «Бизнес-администрирование»**

2011 год

В методических указаниях представлены задания на выполнение курсовой работы для студентов дневной формы обучения, а также рекомендации по выбору и выполнению закрепленных за каждым студентом заданий. Методические указания предназначены для студентов специальности «Бизнес-администрирование».

Составители:

Грицук Ю.Н., преподаватель кафедры

ВВЕДЕНИЕ

Положения настоящих методических указаний являются обязательными для студентов специальности «Бизнес-администрирование» дневной формы обучения, обучающихся в УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина».

Настоящие методические указания содержат требования к организации выполнения студентами курсовой работы по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций».

Выполнение курсовой работы является важнейшей частью учебного процесса и представляет собой планомерную и целенаправленную деятельность студентов по:

- углубленному закреплению теоретических знаний, осваиваемых студентами в процессе учебных занятий и самостоятельной работы;
- приобретению профессиональных умений и навыков для подготовки к самостоятельной профессиональной деятельности.

Основные задачи, выполняемые настоящими методическими указаниями:

- 1) обеспечить закрепление за каждым студентом конкретных заданий на выполнение предусмотренной учебным планом курсовой работы;
- 2) дать студентам информацию о требованиях, предъявляемых к выполнению курсовой работы по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций»;
- 3) дать студентам полное представление о содержании теоретического курса изучаемой дисциплины, которая должна быть освоена студентом в процессе учебных занятий, самостоятельной работы и подготовке курсовой работы.

Тематика курсовых работ по курсу «Система маркетинговых коммуникаций» и их руководители определяются кафедрой экономики и управления.

Курсовая работа выполняется в течение промежутка времени, отведенного для этого графиком учебного процесса.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- рассматривать актуальную тему, соответствующую современному состоянию и перспективам развития организаций профессиональной сферы деятельности;
- содержать элементы самостоятельного исследования студента;
- выполняться на основе глубокого изучения литературы по специальности (учебников, учебных пособий, периодической литературы, журналов, научных статей, фактологических материалов и сведений, нормативных документов и др.).

Текст курсовой работы пишется студентом самостоятельно. За принятые в курсовой работе решения, правильность всех данных, выполненных расчетов, приведенных статистических сведений и сделанных выводов отвечает студент – автор курсовой работы.

Завершенная курсовая работа представляется руководителю на проверку в сроки, установленные графиком выполнения курсовой работы. Руководитель решает вопрос о возможности допуска студента к защите курсовой работы. По результатам защиты курсовой работы студенту выставляется оценка.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Целью выполнения курсовой работы является удовлетворение запросов потребителей образовательных услуг - студентов специальности «Бизнес-администрирование» в современных знаниях маркетинговой деятельности предприятия в целом и маркетинговых коммуникаций в частности, целях, задачах и функциях маркетинга, его роли в управлении предприятием; вопросах общих характеристик процесса маркетинговых коммуникаций, роли рекламы и ее разновидностей: печатной, эфирной, прямой почтовой, наружной, почтовой, в системе маркетинговых коммуникаций, вопросы значимости других форм продвижения продукции организации: личной продажи, директ-маркетинга, выставочно-ярмарочной деятельности, организации PR-кампаний и др.

Задачами выполнения курсовой работы является:

- 1) закрепление знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплины «Система маркетинговых коммуникаций»;
- 2) творческое осмысление студентами закономерностей функционирования в условиях конкурентной борьбы на рынке с помощью инструментов коммуникационного процесса;
- 3) приобретение навыков анализа эффективности маркетинговых коммуникаций в целом и в разрезе отдельных средств в частности, изучение методов анализа, детализации и систематизации, выработки направлений совершенствования системы маркетинговых коммуникаций;
- 4) приобретение навыков самостоятельной работы с различными источниками информации;
- 5) приобретение навыков и умений определения условий обеспечения эффективного функционирования маркетинга и постоянного их совершенствования.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен научиться анализировать маркетинговую деятельность предприятия, устанавливать взаимосвязь и взаимозависимость структурообразующих элементов маркетинга, определять влияние факторов на функционирование и развитие маркетинговых коммуникаций, анализировать сильные и слабые стороны элементов и инструментов маркетинговых коммуникаций, выявлять резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

1.2 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО КУРСУ «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Курсовая работа планируется, организуется и проводится согласно утвержденного графика учебного процесса специальности «Бизнес-администрирование» дневной формы обучения. Курсовая работа оформляется каждым студентом в соответствии с установленными требованиями кафедры экономики и управления. По итогам защиты курсовой работы студентам выставляется оценка.

Учебно-методическое руководство курсовой работой осуществляет кафедра экономики и управления.

Курсовая работа выполняется в течение промежутка времени, отведенного для этого графиком учебного процесса.

Общий организационный план выполнения курсовой работы включает следующие составляющие:

- выбор темы курсовой работы, согласование ее с руководителем работы;
- проведение консультационной встречи с руководителем курсовой работы;
- выбор методики исследования;
- поиск и сбор материала для выполнения курсовой работы, анализ и обобщение собранных материалов;
- разработка и отработка структуры написания работы, систематизация и рубрикация (раскладывание в определенной последовательности по частям работы) материалов;
- написание текста работы и его доработка, оформление рисунков, таблиц, схем и других элементов курсовой работы;
- оформление курсовой работы;
- представление завершенной работы на проверку руководителю;
- получение допуска руководителя к защите курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Обобщенная практика подготовки курсовой работы показывает целесообразность соблюдения следующей логической последовательности работы студентов:

- осмысление выбранной темы (проблемы) и формирование соответствующего замысла;
- поиск информационных и документальных источников;
- систематизация материалов и выработка плана написания работы;
- отработка и оформление текста работы, расчетно-справочного материала и приложений.

2. ТЕМА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО КУРСУ «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Началом целенаправленной деятельности студента по подготовке курсовой работы является выбор темы.

Тематика курсовых работ по курсу «Система маркетинговых коммуникаций» и их руководители определяются кафедрой экономики и управления.

Темы курсовых работ (приложение А) распределяются по вариантам в соответствии с порядковым номером студента в списке группы. Выбранная тема согласовывается студентом с руководителем курсовой работы. При положительных результатах согласования проводится закрепление выбранной и согласованной темы за студентом. Студент имеет право предложить свой вариант темы курсовой работы. В данном случае тема в обязательном порядке согласовывается с руководителем и только после этого студент может приступить к разработке предложенной темы.

В соответствии с выбранной темой в курсовой работе студентом осуществляется:

1. В первом разделе – анализ теоретического вопроса по теме курсовой работы, освещенного различными авторами.

2. Во втором разделе – описание объекта исследования, описание и анализ системы маркетинговой деятельности, маркетинговых коммуникаций.

3. В третьем разделе – разработка проекта продвижения продукции на базе разработанной аргументации, аналитических обоснований, организационно-управленческих и экономических расчетов. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

3. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО КУРСУ «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

3.1 ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Объем курсовой работы должен составлять не более 40 страниц писчей бумаги формата А4 машинописным текстом с соблюдением настоящих методических указаний и методических указаний оформления текстовых работ.

В общем виде структура курсовой работы по курсу «Система маркетинговых коммуникаций» должна содержать:

- 1) титульный лист;
- 2) задание;
- 3) реферат;
- 4) содержание;
- 5) введение;
- 6) основная часть;
- 7) заключение;
- 8) список используемой литературы;
- 9) приложения.

Во введении необходимо обосновать актуальность выбранной темы, цель курсовой работы, решаемые задачи, основные достигнутые результаты. Объем введения не должен превышать трех страниц.

Основная часть включает 3 раздела по теме курсовой работы с возможной разбивкой на подразделы:

- 1) анализ современных теоретических и практических подходов отечественных и зарубежных исследователей к рассмотрению выбранной темы курсовой работы;
- 2) анализ существующей программы продвижения
 - описание предприятия: цели функционирования, видов деятельности, организационно-правовой формы, этапов развития, численного состава персонала в целом и службы маркетинга;
 - описание и анализ маркетинговой деятельности: организационной структуры управления маркетингом; анализ товарной политики предприятия; анализ ценовой политики предприятия; анализ сбытовой политики предприятия;
 - описание используемой в настоящий момент программы продвижения продукции.
- 3) разработка проекта продвижения продукции исследуемого предприятия и оценка эффективности предлагаемого проекта.

В заключении необходимо отразить краткие выводы по результатам выполненных исследований, практическую ценность и экономическую значимость предложенных мероприятий со ссылкой на соответствующие расчеты. Объем заключения не должен превышать трех страниц.

В приложения включают дополнительные материалы, характеризующие исходную информацию, используемую в процессе выполнения курсовой работы.

3.2 ОБРАЗЕЦ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тема: Особенности наружной рекламы (на примере предприятия Х).

Раздел 1. Характеристика и особенности наружной рекламы.

1.1 Характеристика основных средств наружной рекламы, преимущества и недостатки их использования.

1.2 Характеристика и особенности использования щитовой рекламы.

1.3 Характеристика и особенности использования рекламы на транспорте.

Раздел 2. Анализ использования наружной рекламы предприятием Х.

2.1 Характеристика предприятия Х.

2.2 Анализ комплекса маркетинга предприятия Х.

2.3 Анализ использования средств наружной рекламы предприятием Х и оценка эффективности их использования.

Раздел 3. Разработка проекта продвижения продукции предприятия Х с помощью наружной рекламы.

3.1 Разработка проекта продвижения продукции предприятия Х с использованием средств наружной рекламы.

3.2 Оценка эффективности (коммуникативной и экономической) предлагаемого проекта продвижения продукции Х.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск : Выш.шк., 2000. – 447 с.

2. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / Б.Гарфилд. – СПб. : Питер, 2007. – 256 с.

3. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 379 с.

4. Закон Республики Беларусь «О рекламе» : принят Палатой представителей 2 апреля 2007г., одобрен Советом Республики 20 апреля 2007г. : офиц. текст. – Консультант Плюс

5. Инструкция о требованиях к рекламе на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности дорожного движения : утверждена Постановлением Министерства внутренних дел Республики Беларусь 21 июня 2005 г. № 201 // Маркетинг: идеи и технологии, июль, 2008 с. 61

6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер. – СПб.:Питер Ком, 1999. – 896 с.

7. Маркетинг: идеи и технологии

8. Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г. [и др.]; под. ред. Ф.Г. Дайнеко. – М. : И-В центр «Маркетинг», 1999. – 323 с.

9. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 560 с.

Дополнительная литература:

10. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун,

Н. Вудкок – М : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

11. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2001. – 440 с.

12. Михолап, С.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга / С.В. Михолап, И.В. Махоркина – Минск, 2000. – 273 с.
13. Реклама и маркетинг в Интернете: учеб.-практ. пособие – М : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
14. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси – СПб : Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
15. Синяева, И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева – М.: ЮНИТИ, 1998. – 527 с.
16. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика : учебник / У.Уэллс – СПб : Питер, 2003. – 800 с.
17. Энджнл, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджнл, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард –СПб : Питер Ком, 1999. – 768 с.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

**по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций»
для студентов 3 курса дневной формы обучения
специальности «Бизнес-администрирование»**

1. Виды коммуникаций и их особенности на примере предприятия Х.
2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях предприятия Х.
3. Особенности телевизионной рекламы (на примере предприятия Х).
4. Особенности радиорекламы (на примере предприятия Х).
5. Особенности печатной рекламы (на примере предприятия Х).
6. Особенности прямой почтовой рекламы (на примере предприятия Х).
7. Особенности наружной рекламы (на примере предприятия Х).
8. Внутримагазинная реклама как средство продвижения продукции предприятия Х.
9. Особенности использования скрытой рекламы (на примере предприятия Х).
10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия Х.
11. Экономический аспект эффективности рекламы предприятия Х.
12. Коммуникативный аспект эффективности рекламы предприятия Х.
13. Эффективная презентация предприятия Х.
14. Выставки-ярмарки как инструмент продвижения товара предприятия Х.
15. Особенности оформления выставочного стенда (на примере предприятия Х).
16. Прямой маркетинг и особенности его применения (на примере предприятия Х).
17. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия Х).
18. Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия Х).
19. Фирменный стиль как средство коммуникаций (на примере предприятия Х).
20. Пропаганда как средство коммуникации (на примере предприятия Х).
21. Пресс-конференция как средство маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия Х).
22. PR и его роль в системе маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия Х).
23. Выбор средства передачи рекламного сообщения на примере деятельности предприятия Х.
24. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг (на примере предприятия Х).
25. Понятие мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций и его использование предприятием Х.