

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Н.В.ЛУЖНОВА

# **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом  
государственного образовательного учреждения высшего  
профессионального образования «Оренбургский государственный  
университет»

Оренбург 2005

УДК 339.13 (07)  
ББК 65.290-2я7  
Л 83

Рецензент  
кандидат экономических наук, доцент Е.Г.Чмышенко

Л 83      **Лужнова Н.В.**  
**Система маркетинговых коммуникаций [Текст]:**  
**методические указания к выполнению курсовой работы /**  
**Н.В.Лужнова - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2005. - 41 с.**

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами при изучении дисциплины «Система маркетинговой информации» в соответствии с учебным планом.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций» для студентов всех форм обучения специальности 351300 – Коммерция (торговое дело).

ББК 65.290-2я7

© Лужнова Н.В., 2005  
© ГОУ ОГУ, 2005

## Введение

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Система маркетинговых коммуникаций».

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в коммерческой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по коммерции навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При выполнении курсовой работы студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по наиболее эффективному применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно в течение внеаудиторного учебного времени по графику, разработанному студентом совместно с ведущим преподавателем. Выбранная студентом тема и сформированный план курсовой работы должны быть предварительно согласованы с ведущим преподавателем. Курсовая работа должна быть выполнена студентом в установленный срок, аккуратно оформлена в соответствии со стандартом и представлена на проверку преподавателю в сброшюрованном виде.

# **1 Общие требования к построению курсовой работы**

## **1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы**

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 30-35 страниц машинописного текста.

## **1.2 Титульный лист**

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения квалификационного кода курсовой работы указаны в приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Б.

## **1.3 Задание на курсовую работу**

Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в приложении В.

## **1.4 Содержание**

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. Пример оформления содержания приведен в приложении Г.

## **1.5 Введение**

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы. Во введении приводятся описание структуры материала курсовой работы и перечень рассматриваемых вопросов (цель разработки и постановка задач). Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово "Введение" посередине поля страницы с первой прописной буквы.

## **1.6 Основная часть**

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех разделов, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Разделы должны содержать 2 - 4 подраздела. Подразделы можно разделять на параграфы, количеством не более 5 и не менее 2.

Все структурные единицы основного текста курсовой работы (разделы, подразделы, параграфы) следует нумеровать арабскими цифрами. Структурные единицы текста курсовой работы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Структурные единицы основного текста курсовой работы (разделы, подразделы, параграфы) должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста. Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

## **1.7 Заключение**

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении приводятся основные результаты проведенных студентом работ по теоретическому изучению, аналитическому обоснованию и практическим рекомендациям по выбранной теме курсовой работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово "Заключение" посередине поля страницы с первой прописной буквы.

## **1.8 Список использованных источников**

Список использованных источников приводится в конце документа. Он должен содержать сведения о научной, учебной, информационной, нормативно-технической, справочной, периодической литературе, использованной при написании курсовой работы, в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1 – 2003. Литература записывается и нумеруется в

порядке ее упоминания в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами. Структурный элемент "Список использованных источников" не нумеруется и записывается посередине страницы с прописной буквы.

Ссылки на источники в тексте курсовой работы следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

**Пример** – [3].

При указании нескольких использованных источников после одного абзаца их разделяют точкой с запятой.

**Пример** – [3; 12].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Д.

## 1.9 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, документы, используемые для анализа (бухгалтерские балансы, отчеты о прибылях и убытках), макеты рекламных объявлений и т.д. Приложения оформляют как продолжение курсовой работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте, наклеены на листы формата А4 либо представлены в виде копий документов.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине страницы слова "Приложение" и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово "обязательное", а для информационного "рекомендуемое" или "справочное". Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается "Приложение А".

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы.

## **2 Общие требования к изложению текста курсовой работы**

### **2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы**

#### **2.1.1 Содержание введения курсовой работы**

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решения для конкретной организации. Формулируется цель и задачи исследования, определяются основные этапы работы, информационная база, объект и методика исследования. Объем введения составляет 2-3 страницы.

#### **2.1.2 Содержание первого раздела курсовой работы**

В первом – теоретическом - разделе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, излагает понятийный аппарат, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему, особое внимание уделяя специальной экономической литературе. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этого раздела является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники. Первый раздел по объему должен занимать примерно 14-16 страниц всей работы.

#### **2.1.3 Содержание второго раздела курсовой работы**

Второй – аналитический – раздел курсовой работы должен включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в коммерческой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которой осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное

программирование и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитического раздела составляет 8-10 страниц.

#### 2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Третий – практический – раздел курсовой работы должен содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив развития маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Предлагаемые студентом мероприятия должны быть реальными для внедрения и способствующими совершенствованию применения маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Объем данного раздела должен составлять 5-7 страниц.

#### 2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно быть представлено на 1-2 страницах.

#### 2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 25-30 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу по коммерции, маркетингу и маркетинговым коммуникациям.

## **2.2 Требования к изложению текста разделов курсовой работы**

### 2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

В курсовой работе не допускается:

- применять обороты разговорной речи, техницизмы и профессионализмы;
- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применять произвольные словообразования;
- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими государственными стандартами.



Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов. Если в курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают в конце курсовой работы.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, валентности химических элементов, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяются арабские цифры.

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только при числовых значениях и записывают без точки.

**Пример** - 5 шт, 10 кг

В тексте курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово "минус");

- применять знак "Ø" для обозначения диаметра (следует писать слово "диаметр"). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак "Ø".

- применять без числовых значений математические знаки, например, > (больше), < (меньше), = (равно), ≥ (больше или равно), ≤ (меньше или равно), ≠ (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

### 2.2.2 Изложение перечислений

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

**Пример**

1) \_\_\_\_\_;

2) \_\_\_\_\_;

    а) \_\_\_\_\_;

    б) \_\_\_\_\_;

    в) \_\_\_\_\_;

3) \_\_\_\_\_.

либо

- \_\_\_\_\_;

- \_\_\_\_\_;

- \_\_\_\_\_.

### 2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105. Таблицу, в зависимости от её размера, помещают под абзацем текстом, в котором впервые дана на неё ссылка, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к курсовой работе.

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в курсовой работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если таблица приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей с абзацного отступа.

**Пример** – Таблица 1 – Показатели оценки эффективности рекламной деятельности предприятия

**или**

Таблица 1.1 – Объем затрат на рекламную деятельность ЗАО «Константа-Сервис» в 1998-2002 годах

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы, при ссылке писать "таблица" с указанием её номера.

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки граф и строк. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте, при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

В приложении Е приведен пример оформления таблицы.

#### 2.2.4 Графический материал

Графический материал (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью. Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Графический материал следует располагать непосредственно после абзаца текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

При наличии в курсовой работе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

Графический материал может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

**Пример** - Рисунок 1 – Классификация методов оценки эффективности рекламной деятельности

При необходимости, под графическим материалом помещают поясняющие данные. Слово "Рисунок" и наименование помещают после поясняющих данных.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается "Рисунок 1".

Допускается нумерация графического материала в пределах самой крупной структурной единицы текста. Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

**Пример** - Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности.

Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

**Пример** - Рисунок В.3 – Организационная структура ЗАО «Константа-Сервис».

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. При ссылках следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не помещается на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование

помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ним пишут "Рисунок ..., лист ...", если имеется несколько рисунков, и "Рисунок 1, лист ...", если имеется один рисунок.

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении Ж.

#### 2.2.5 Формулы

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова "где" без двоеточия после него.

**Пример** - Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_{\partial} = \frac{T_c * \Pi * D}{100}, \quad (1)$$

где  $T_{\partial}$  - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$\Pi$  - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$D$  - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

**Пример** -

$$A = \frac{a}{b}, \quad (1)$$

$$B = \frac{c}{e}. \quad (2)$$

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке операции умножения применяют знак "×".

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

**Пример** - ... в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

**Пример** - ... в формуле (В.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой - (3.1).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы физической величины.

#### 2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзацного отступа. Если примечание одно, то после слова "Примечание" ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

#### **Примеры**

Примечание - \_\_\_\_\_

Примечания

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

**Пример** - "... печатающее устройство <sup>2)</sup>..."

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: \*.

Применение более четырех звездочек не допускается.

## 3 Общие требования к оформлению курсовой работы

### 3.1 Требование к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297мм) по ГОСТ 2.301 одним из следующих способов:

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

- машинописным – через полтора-два интервала. Шрифт пишущей машинки должен быть четким, высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная). Формулы в машинописный текст вносятся от руки;

- рукописным чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5 мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов и параграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный. Абзацы в тексте начинают отступом, равным пяти ударам пишущей машинки (1,25 см).

Формулы должны быть оформлены в редакторе формул Equation Editor и вставлены в документ как объект. Размеры шрифта для формул:

- обычный - 14 пт.;
- крупный индекс - 10 пт.;
- мелкий индекс - 8 пт.;
- крупный символ - 20 пт.;
- мелкий символ - 14 пт.

При подготовке текста необходимо добиться, чтобы весь графический материал полностью отображался как на экране в режиме предварительного просмотра, так и на страницах документа при его распечатке.

Это возможно, например, если графический материал вставлен в текст:

- либо командами **Вставка - Рисунок**, которые позволяют вставить рисунки из коллекции, из других программ и файлов, со сканера,

созданные кнопками на панели рисования, автофигуры, объекты Word Art, диаграммы (все иллюстрации, вставляемые как рисунок должны быть преобразованы в формат графических файлов, поддерживаемых Word);

- либо командами **Вставка - Объект**, при этом необходимо, чтобы объект, в котором создан вставляемый графический материал поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Графические фрагменты, получаемые путем сканирования должны быть высокого качества, с разрешением не менее 300 dpi, с последующим сохранением в формате TIFF или JPEG. Их вставка в документ должна осуществляться с помощью команды **Вставка - Рисунок - Из файла...**

Расстояния между заголовками структурных единиц основного текста (разделов, подразделов и параграфов) должно быть равно 10 мм, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно 15 мм. Расстояние между основаниями строк заголовков принимают таким же, как в тексте (в случае, когда заголовок состоит из нескольких предложений, не помещающихся на одной строке). После заголовка в конце страницы должно быть не менее трех строк текста. Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается исправлять подчисткой или закрасиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов курсовой работы не допускаются.

### **3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы**

Текст курсовой работы рекомендуется печатать без выполнения рамки, соблюдая следующие размеры полей:

- верхнее – не менее 15 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом нижнем углу без точки в конце. Номер страницы входит в текстовое поле и располагается на расстоянии 5 мм от нижней строки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы "1" не проставляется.

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переноситься на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы курсовой работы должны быть заполнены не менее, чем на 90 %.



## 4 Тематика курсовых работ

Тематика курсовых работ по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций» включает следующие наименования:

- 1 Коммуникативная политика предприятия.
- 2 Модель коммуникации в маркетинге.
- 3 Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.
- 4 История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
- 5 Структура маркетинговых коммуникаций.
- 6 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 7 Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
- 8 Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
- 9 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 10 Типология рекламы.
- 11 Классификация средств распространения рекламной информации.
- 12 Разработка эффективного рекламного обращения.
- 13 Технология создания эффективного рекламного текста.
- 14 Организация рекламной кампании предприятия (товара).
- 15 Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
- 16 Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
- 17 Управление рекламной деятельностью.
- 18 Организация рекламной деятельности.
- 19 Оценка эффективности рекламной деятельности.
- 20 Деятельность рекламного агентства.
- 21 Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 22 Типы стимулирования сбыта на предприятии.
- 23 Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
- 24 Средства стимулирования посредников.
- 25 Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
- 26 Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
- 27 Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 28 Основные направления паблик рилейшнз на предприятии.
- 29 Организация ПР-кампании.
- 30 Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
- 31 Спонсорство в системе паблик рилейшнз.
- 32 Формирование фирменного стиля предприятия.
- 33 Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
- 34 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

- 35 Личная продажа на различных рынках.
- 36 Этапы процесса личной продажи.
- 37 Руководство торговыми агентами на предприятии.
- 38 Участие в выставках и ярмарках.
- 39 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
- 40 Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

## **5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам**

Тема 1 - Коммуникативная политика предприятия.

Понятие коммуникативной политики предприятия. Уровни коммуникативной политики предприятия. Структура коммуникативной политики предприятия. Инструменты межличностного общения. Инструменты неличностного общения. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент неличного общения. Адресаты системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Тема 2 - Модель коммуникации в маркетинге.

Теория коммуникаций. Понятия коммуникации. Схема маркетинговых коммуникаций предприятия. Описание отправителя, сообщения, получателя, процессов кодирования и декодирования, отклика и обратной связи как элементов схемы маркетинговых коммуникаций. Принципы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций. Описание барьеров (шумов) и методы снижения их влияния.

Тема 3 - Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.

Структура комплекса маркетинга (маркетинг-микса) на предприятии. Роль и содержание системы маркетинговых коммуникаций как элемента комплекса маркетинга на предприятии. Цели и задачи системы маркетинговых коммуникаций. Описание основных и синтетических инструментов системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Тема 4 - История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.

Основные этапы развития рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Зарождение инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Развитие инструментов системы маркетинговых коммуникаций в Европе и США. Развитие инструментов системы маркетинговых коммуникаций в России. Роль и значение инструментов системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Тема 5 - Структура маркетинговых коммуникаций.

Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Содержание и взаимосвязь основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта и прямого маркетинга как основных средств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки брендинга, спонсорства, участия в выставках и ярмарках, интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи как синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций. Слухи, генерируемые отправителем, как неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 6 - Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций  
Предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: управление взаимоотношениями с клиентом, маркетинг отношений, интегрированная маркетинговая коммуникация. Основные принципы и факторы формирования оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 7 - Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара, его этапы. Описание маркетинговой политики на каждом этапе жизненного цикла товара. Применение основных и синтетических инструментов системы маркетинговых коммуникаций на этапе внедрения, роста, зрелости и спада жизненного цикла товара.

Тема 8 - Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.

Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Медиаканал и медианоситель. Этапы процесса медиапланирования. Критерии выбора оптимальных средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей.

Тема 9 - Реклама как инструмент системы маркетинговых коммуникаций.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций на предприятии. Основные функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в мире и в России.

Тема 10 - Типология рекламы.

Классификация рекламы в зависимости от: типа ее спонсора, типа целевой аудитории, сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, размеров охватываемой территории, предмета рекламирования, стратегической маркетинговой цели, этапа жизненного цикла товара, характера воздействия, используемых средств передачи рекламного обращения.

Тема 11 - Классификация средств распространения рекламной информации.

Каналы и средства распространения рекламной информации. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, аудиовизуальная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, другие средства рекламы.

Тема 12 - Разработка эффективного рекламного обращения.

Понятие рекламного обращения. Процесс разработки рекламных посланий. Подходы к творческому рекламному процессу. Значение креатива (творчества) в рекламной деятельности.

Тема 13 - Технология создания эффективного рекламного текста.

Процесс создания рекламного текста. Структура рекламного текста. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Влияние формы, цвета, тона, стиля на восприятие рекламного текста. Значение слогана и иллюстраций в текстовой рекламе. Художественное оформление рекламных объявлений.

Тема 14 - Организация рекламной кампании предприятия (товара).

Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний.

Тема 15 - Методы формирования бюджета рекламных кампаний.

Бюджет рекламной кампании. Традиционные и новые методы формирования бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на объем рекламных затрат. Статьи рекламного бюджета. Составление сметы рекламной кампании.

Тема 16 - Психологическое воздействие рекламы на потребителей.

Психология рекламы. Уровни психологического воздействия рекламы. Психологические модели разработки рекламных обращений (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», модель «сильной рекламы», модель «слабой рекламы», модель Левиджа и Стейнера, VIPS, модель коммуникаций). Психологические закономерности восприятия послания получателями. Мотивация потребителей рекламной информации. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы рекламных обращений.

Тема 17 - Управление рекламной деятельностью.

Понятие рекламного менеджмента. Информационное обеспечение управления рекламной деятельностью. Методы проведения рекламных исследований. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности.

Тема 18 - Организация рекламной деятельности.

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Основные и вспомогательные субъекты рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Организация рекламной деятельности на предприятии-рекламодателе. Взаимодействие рекламодателя с рекламным агентством. Потребитель как участник рекламного процесса. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Тема 19 - Оценка эффективности рекламной деятельности.

Понятие эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламной деятельности. Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

Тема 20 - Деятельность рекламного агентства.

Понятие рекламного агентства. Причины обращения к услугам рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Критерии выбора рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства. Функции и задачи рекламных агентств.

Тема 21 - Стимулирование сбыта как инструмент системы маркетинговых коммуникаций.

Понятие стимулирования сбыта. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Основные черты системы стимулирования сбыта. Основные направления стимулирования сбыта на предприятии: стимулирование конечных потребителей, стимулирование торговых посредников и деловых партнеров, стимулирование собственного торгового персонала предприятия.

Тема 22 - Типы стимулирования сбыта на предприятии.

Методы ценового и неценового стимулирования сбыта. «Жесткое» и «мягкое» стимулирование сбыта. Применение стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Тема 23 - Средства стимулирования конечных потребителей продукции.

Цели и задачи стимулирования конечных потребителей продукции предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на потребителей: скидки, дисконтные карты, купоны, премии, бесплатные образцы, дегустации, тестирование новых товаров, конкурсы, лотереи, игры, «подкрепление» товара, упаковка.

Тема 24 - Средства стимулирования посредников.

Цели и задачи стимулирования посредников предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на посредников: скидки, бесплатный товар, премии, организация конкурсов, «рекламный зачет», конференции посредников, «сбытовой зачет», повышение квалификации, предоставление торгового оборудования.

Тема 25 - Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

Цели и задачи стимулирования собственного торгового персонала предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на торговый персонал: премии, дополнительные отпуска, организация отдыха сотрудников, конкурсы продавцов, проведение конференций продавцов, моральные поощрения.

Тема 26 - Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.

Планирование, организация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта. Понятие промоушен-кампании и промо-акции. Этапы проведения промоушен-кампании. Регулирование стимулирования сбыта со стороны государства.

Тема 27 - Паблик рилейшнз как инструмент системы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к определению понятия «публик рилейшнз». Достоинства и недостатки публик рилейшнз как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи публик рилейшнз. Основные функции и характерные черты публик рилейшнз.

Тема 28 - Основные направления публик рилейшнз на предприятии.

Основные направления реализации публик рилейшнз на уровне предприятия. Достоинства и недостатки публицити (пропаганды), спонсорства и формирования фирменного стиля как основных направлений публик рилейшнз. Консультирование, лоббизм и продукт-плейсмент как дополнительные направления публик рилейшнз.

Тема 29 - Организация PR-кампании.

Понятие PR-кампании. Этапы подготовки и организации PR-кампании. Планирование работы в области публик рилейшнз. Информационная основа PR-кампании. Проведение PR-кампании. Контроль и оценка эффективности PR-кампании.

Тема 30 - Публицити как средство формирования общественного мнения.

Определение публицити. Конкретные средства и приемы публицити. Взаимодействие со средствами массовой информации. Материалы по публик рилейшнз, подготавливаемые для прессы, радио и телевидения. Использование сети Интернет в публик рилейшнз.

Тема 31 - Спонсорство в системе публик рилейшнз.

Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики и основные направления спонсорства. Цели и задачи спонсорства, ориентированного на потребителей, на широкую общественность и на сотрудников самого предприятия. Особенности спонсорства в области спорта, искусства и культуры, социальной сферы.

Тема 32 – Формирование фирменного стиля предприятия.

Понятие фирменного стиля предприятия. Преимущества фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля предприятия. Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга.

Тема 33 - Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.

Понятие товарного знака. Основные функции товарного знака. Основные типы товарных знаков. Процесс разработки и регистрации товарного знака. Перечень правовых требований к товарному знаку. Рекламная способность товарного знака.

Тема 34 - Прямой маркетинг как инструмент системы маркетинговых коммуникаций.

Определение прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга – личная продажа, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет-маркетинг. Цели и общие коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Алгоритм проведения традиционной кампании по прямому маркетингу.

Тема 35 - Личная продажа на различных рынках.

Характерные черты личных продаж как формы прямого маркетинга. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы личной продажи. Личная продажа на рынке товаров производственно-технического назначения, на рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг.

Тема 36 - Этапы процесса личной продажи.

Характеристика этапов процесса личной продажи. Методы отбора и выбора покупателей. Проведение презентации товара. Проведение торговых совещаний. Проведение торговых семинаров. Система сетевого маркетинга.

Тема 37 - Руководство торговыми агентами на предприятии.

Мероприятия по руководству торговыми агентами на предприятии. Отбор и обучение торговых агентов. Мотивация торговых работников. Контроль работы торговых агентов.

Тема 38 - Участие в выставках и ярмарках.

Понятие выставки и ярмарки. Классификация выставок и ярмарок. Процесс организации выставки. Структура предприятия-организатора выставки. Задачи и функции организационного комитета, коммерческого центра, пресс-центра, научно-технического центра выставки. Процесс участия предприятия в работе выставки. Выставочная экспозиция. Работа стендиста на выставке.

Тема 39 - Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Понятие мерчандайзинга. Основные цели и направления мерчандайзинга. Принципы выкладки товаров в розничной торговой сети. Роль упаковки в мерчандайзинге.

Тема 40 - Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Понятие неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Понятие и характеристики слухов как формы неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Классификация слухов. Методы конструирования и распространения слуха для достижения целей отправителя.



## **6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения, при выполнении курсовой работы**

### **6.1 Основная литература**

6.1.1 **Алешина И.В.** Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: учебник / И.В.Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.

6.1.2 **Амблер Т.** Практический маркетинг [Текст] / Т.Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 132 с.

6.1.3 **Асеева Е.Н., Асеев П.В.** Организация рекламной кампании [Текст] / Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М.: ПРИОР, 1997. – 112 с.

6.1.4 **Бернет Дж., Мориарти С.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. - 356 с.

6.1.5 **Блэк С.** Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С.Блэк. – М.: Модино пресс, 1990. -150 с.

6.1.6 **Бове К., Арнс У.** Современная реклама [Текст] / К.Бове [и др]. - Тольятти: Довгань, 1995.- 667 с. (Серия "Irwin" по маркетингу).

6.1.7 **Веркман К.** Товарные знаки: создание, психология, восприятие [Текст] / К.Веркман. – М.: Прогресс, 1986 – 326 с.

6.1.8 **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы и Public Relations [Текст] / И.Л.Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд.дом «Бизнес-Пресса», 1998. – 238 с.

6.1.9 **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России [Текст] / Л.Ю.Гермогенова. – М.: «РусПартнер Лтд», 1994. - 252 с.: ил.

6.1.10 **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А.Гольман. - М.: Гелла-принт, 1996. - 335 с.

6.1.11 **Дейян А.** Реклама [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с фр.; под ред. В.С.Загашвили. – М.: Издательская группа «Универс», 1993. – 176 с.

6.1.12 **Дейян А., Тредек А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с франц.; под ред. В.С.Загашвили. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.

6.1.13 **Делл Д., Линда Т.** Учебник по рекламе [Текст] / Д.Делл, Т.Линда; Н.В.Бабина; пер. с польск. – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

6.1.14 **Денисон Д., Тоби Л.** Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д.Денисон, Л.Тоби. – Мн.: Современное слово, 1997. – 320 с.

6.1.15 **Джугейхаймер У., Уайт Н.** Основы рекламного дела [Текст] / У.Джугейхаймер, Н.Уайт; Б.Косенков; пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», русское издание, 1996. – 477 с.

6.1.16 **Дороти Доти.** Паблисити и паблик рилейшнз [Текст] / Доти Дороти. – М.: Филин, 1996. – 285 с.

- 6.1.17 **Канаян К., Канаян Р.** Мерчендайзинг [Текст] / К.Канаян, Р.Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 170 с.
- 6.1.18 **Критсотакис Я.Г.** Торговые выставки и ярмарки [Текст] / Я.Г.Критсотакис. – М.: Ось-89, 1997. – 115 с.
- 6.1.19 **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста [Текст] / А.Кромптон. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.
- 6.1.20 **Крылов И.В.** Маркетинг [Текст] / И.В.Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
- 6.1.21 **Крылов И.В.** Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В.Крылов. – М.: Издательство «Центр», 1996. – 184 с.
- 6.1.22 **Музыкант В.Л.** Реклама [Текст] / В.Л.Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 232 с.
- 6.1.23 **Музыкант В.Л.** Теория и практика современной рекламы [Текст]: монография / В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
- 6.1.24 **Назайкин А.Н.** Эффективная продажа рекламы [Текст]: технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства / А.Н.Назайкин. – М.: Дело, 1999. – 198 с.
- 6.1.25 **Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
- 6.1.26 **Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшнз [Текст] / Г.Г.Почепцов. – К.: ИМО КНУ, 1996. - 250 с.
- 6.1.27 **Почепцов Г.Г.** Теория и практика коммуникаций [Текст] / Г.Г.Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 320 с.
- 6.1.28 **Реклама в бизнесе [Текст]: учебное пособие / Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П. Дашкова. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. – 112 с.**
- 6.1.29 **Рожков И.Я.** Реклама: планка для «профи» [Текст] / И.Я.Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
- 6.1.30 **Ромат Е.В.** Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. - 6-е издание. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
- 6.1.31 **Росситер Дж. Р., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж.Р.Росситер, Л.Перси; под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
- 6.1.32 **Синяева И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст]: учебник / И.М.Синяева; под ред. проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
- 6.1.33 **Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.** Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П.Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 210 с.
- 6.1.34 **Соколов А.В.** Эволюция социальных коммуникаций [Текст]: монография / А.В.Соколов. – СПб.: ЛОПИ, 1995. – 125 с.

6.1.35 **Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама [Текст]: теория и практика / Ч.Сэндидж [и др]. – М.: Прогресс, 1989. – 127 с.

6.1.36 **Треадек А., Треадек Л.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Треадек, Л.Треадек. – М.: Прогресс, 1994. – 236 с.

6.1.37 **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама [Текст]: принципы и практика / У.Уэллс [и др] – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

6.1.38 **Феофанов О.А.** Реклама [Текст]: новые технологии в России / О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.: ил. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).

6.1.39 **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность [Текст]: искусство, теория, практика / Л.Н.Хромов. - Петрозаводск: АО Фолиум, 1994. – 312 с.

6.1.40 **Шенерт В.** Грядущая реклама [Текст] / В.Шенерт; пер. с нем. А.М.Чумакова. – М.: АО «Интерэкспорт», 1999. – 299 с.

## 6.2 Дополнительная литература

6.2.1 **Айзенберг М.Н.** Менеджмент рекламы [Текст] / М.Н.Айзенберг. – М.: ТОО «ИнтелТех», 1993. - 80 с.

6.2.2 **Алтухова Н.В.** Рекламное дело [Текст]: учебное пособие / Н.В.Алтухова. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т., 1997. - 60 с.

6.2.3 **Андреева О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг [Текст] / О.Д.Андреева. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 224 с.

6.2.4 **Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л.Багиев [и др]; под общ. ред. Г.Л.Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703 с.

6.2.5 **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение [Текст]: учебник для студентов вузов / С.В.Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. - 316 с.: ил.

6.2.6 **Головлева Е.Л.** Основы рекламы [Текст] / Е.Л.Головлева. – М.: Московский гуманитарный институт, Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 320 с.

6.2.7 **Голубков Е.П.** и др. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст] / Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д.Секерин. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

6.2.8 **Голубков Е.П.** Основы маркетинга [Текст]: учебник / Е.П.Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

6.2.9 **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген; пер. с нем. А.М.Макарова; под ред. И.С.Минко. – М.: ИНФРА-М, Высшая школа, 1995. – 255 с.: ил.

6.2.10 **Картер Г.** Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса [Текст] / Г.Картер; пер. с англ.; под общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1998. – 244 с.

6.2.11 **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент. [Текст]: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер. – 2-е русское издание. – СПб: Питер, 1999. – 960 с.

6.2.12 **Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1996. – 704 с.

6.2.13 **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.** Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

6.2.14 **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг [Текст]: европейская перспектива / Ж.-Ж.Ламбен. – СПб.: «Наука», 1996. – 589 с.

6.2.15 **Лебедев А.Н., Боковиков А.К.** Экспериментальная психология в российской рекламе [Текст] / А.Н.Лебедев, А.К.Боковиков. – М.: «Академия», 1995. – 135 с.

6.2.16 Маркетинг [Текст]: учебное пособие / под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ЭКМОС», 1999. – 320 с.

6.2.17 Маркетинг [Текст]: учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.: ил.

6.2.18 **Мокшанцев Р.И.** Психология рекламы [Текст]: учебное пособие / Р.И.Мокшанцев; под научн. ред. М.В.Удальцова. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.

6.2.19 **Панкрухин А.П.** Маркетинг [Текст]: учебни / А.П.Панкрухин. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С.Грибоедова, 1999. – 398 с.

6.2.20 **Полукаров В.Л.** Телерадиореклама [Текст] / В.Л.Полукаров. – М.: ПРИОР, 1998. – 400 с.

6.2.21 **Рожков И.Я.** Международное рекламное дело [Текст] / И.Я.Рожков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.

6.2.22 **Старобинский Э.Е.** Самоучитель по рекламе [Текст] / Э.Е.Старобинский. - изд. 4 –е, перераб. и доп. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 320 с.

6.2.23 **Уткин Э.А., Кочеткова А.И.** Рекламное дело [Текст] / Э.А.Уткин, А.И.Кочетков. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ЭКМОС», 1997. – 272 с.

6.2.24 **Ученова В.В., Старуш М.И.** «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы [Текст]: учебное пособие для деловых людей. / В.В.Ученова, М.И.Старуш. – М.: МАКСИМА, 1996. – 104 с.

6.2.25 **Ученова В.В., Старых Н.В.** История рекламы: детство и отрочество [Текст] / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.

6.2.26 **Эванс Дж. Р., Берман Б.** Маркетинг [Текст] / Дж.Р.Эванс, Б.Берман; сокр. пер. с англ., авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 235 с.

### **6.3 Периодическая литература**

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журнал. – М.: Изд-во «Финпресс». – 1998-2004.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст]: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 1996-2004.

6.3.3 Маркетинг [Текст]: журнал. – М.: «Центр маркетинговых исследований и менеджмента». – 1992-2004.

## **Заключение**

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 351300 – «Коммерция (торговое дело)» при изучении курса «Система маркетинговых коммуникаций».

Выполнение курсовой работы является формой самостоятельной учебной работы студентов и должно осуществляться в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по специальности, а также требованиями стандартов по оформлению курсовых работ.

Основные положения выполненной студентом курсовой работы подлежат публичной защите с возможностью обсуждения полученных студентом результатов и предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия студентами и преподавателями выпускающей кафедры по профилю специальности.

## Список использованных источников

- 1 СТП 110-01 Общие требования к построению, изложению и оформлению учебно-методических документов [Текст]. - Введен – 2001 – 05 – 25. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2001. – 33 с.
- 2 СТП 101-00 Общие требования и правила оформления выпускных квалификационных работ, курсовых проектов (работ), отчетов по РГР, по УИРС, по производственной практике и рефератов [Текст]. – Оренбург: ОГУ, 2000. – 62 с.
- 3 **Алешина И.В.** Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: учебник / И.В.Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
- 4 **Багиев Г.Л.** и др. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под ред. Г.Л.Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703 с.
- 5 **Бернет Дж., Мориарти С.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. - 356 с.
- 6 **Дейян А., Треадек А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с франц.; под общ. ред. В.С.Загашвили. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
- 7 **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.** Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер [и др]. – 2-е европ. изд. – СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
- 8 **Крылов И.В.** Маркетинг [Текст] / И.В.Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
- 9 **Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др]. – 2-е изд., пер. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
- 10 **Ромат Е.В.** Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. - 6 изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

## Приложение А (обязательное)

### Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX	X	X	XX	XX	XXX
Код организации-разработчика (ГОУ ОГУ)							
Шифр специальности (351300)							
Код вида документации							
Дипломный проект – 1							
Дипломная работа – 2							
Дипломная работа для нетехнических специальностей – 3							
Курсовой проект – 4							
Курсовая работа – 5							
РГР – 6							
УИРС – 7							
Реферат – 8							
Практика - 9							
Характеристика тем							
Без указания - 0							
Конструкторская - 1							
Технологическая - 2							
Исследовательская - 3							
Комбинированная - 4							
Год издания работы							
Обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат							
Порядковый номер исполнителя.							
Берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке							
Шифр документа							
ПЗ – пояснительная записка							
О – отчет по РГР							
У – отчет по УИРС							
Р – реферат							
П – отчет по практике							
ОО – для нетехнических специальностей							

Рисунок А.1 - Структура обозначения учебной документации

ГОУ ОГУ 351300.5005.20 00

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы



**Приложение Б**  
(обязательное)

**Пример оформления титульного листа курсовой работы**

---

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет экономики и управления  
Кафедра маркетинга и коммерции

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций»

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия  
(16 пт)

ГОУ ОГУ 351300.5005.20 00

Руководитель работы

\_\_\_\_\_ Лужнова Н.В.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2005 г.

Исполнитель работы

студент гр. 00 К  
\_\_\_\_\_ Трубникова О.А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2005 г.

Оренбург 2005

---

Примечание – Остальные надписи размером 14 пт

## Приложение В (обязательное)

### Пример оформления бланка задания на курсовую работу

---

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет экономики и управления  
Кафедра маркетинга и коммерции

### Задание на курсовую работу

#### Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

- Исходные данные: Закон «О рекламе», формулы для оценки эффективности рекламной деятельности, план рекламной кампании предприятия или товара, работы зарубежных и отечественных экономистов по этой теме.
- Перечень подлежащих разработке вопросов: а) раскрыть содержание понятия эффективность рекламы;  
б) выявить виды эффективности рекламы;  
в) изучить методы оценки экономической и коммуникативной эффективности;  
г).....
- Перечень графического материала: Таблицы, характеризующие особенности оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности предприятия; рисунки, отражающие влияние различных факторов на эффективность рекламной деятельности предприятия.

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2005 г.

Руководитель \_\_\_\_\_ Лужнова Н.В.

Исполнитель

студент группы 00 К \_\_\_\_\_ Трубникова О.А.

Срок защиты работы « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2005 г.

## Приложение Г (справочное)

### Пример оформления структурного элемента «Содержание»

#### Содержание

Введение.....	4
1 Сущность эффективности рекламной деятельности.....	6
1.1 Виды эффективности рекламной деятельности.....	6
1.2 Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности.....	11
1.3 Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.....	14
2 Анализ эффективности рекламной деятельности ЗАО «Константа- Сервис».....	18
2.1 Общая характеристика предприятия.....	18
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	22
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ЗАО «Константа- Сервис».....	26
3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию оценки эффективности рекламной деятельности ЗАО «Константа- Сервис».....	30
3.1 Мероприятия по совершенствованию оценки экономической эффективности рекламной деятельности.....	30
3.2 Мероприятия по совершенствованию оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.....	32
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	34
Приложение А Классификация методов оценки эффективности рекламной деятельности.....	36
Приложение Б Задачи и функции отдела маркетинга ЗАО «Константа-Сервис».....	37

## Приложение Д (справочное)

### Пример оформления списка использованных источников

---

#### Список использованных источников

- 1 **Крылова Ю.В.** Развитие рынка рекламы в России [Текст] / Ю.В.Крылова // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 5. Экономика. – 2000. - Вып. 4. - С.47-53.
- 2 **Макиенко И.И.** Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данахера-Руста) [Текст] / И.И.Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 6. - С.37-41.
- 3 **Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др]. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
- 4 **Рожков И.Я.** Реклама как средство коммуникации [Текст] / И.Я.Рожков // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - № 4. - С.56-58.
- 5 **Росситер Дж. Р., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж.Р.Росситер, Л.Перси; под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
- 6 **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама [Текст]: принципы и практика / У.Уэллс [и др] – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

## Приложение Е (справочное)

### Пример оформления таблицы

Таблица Е.1- Структура рекламных затрат в разных странах в 2001 году

Страны	Основные каналы распространения рекламной информации					Итого
	телевидение	газеты	журналы	радио	наружная реклама	
1 США	39,6	32,4	11,6	12,3	4,1	100
2 Япония	45,1	26,8	9,9	5	13,2	100
3 Германия	25,9	40,9	24,5	4,8	3,9	100
4 Великобритания	34	39,1	16,2	4,9	5,8	100
5 Франция	29,7	20	32,2	7	11,1	100
6 Бразилия	56,6	23,5	9,4	4,7	5,8	100
7 Россия	51,3	16	10,7	7	15	100

## Приложение Ж (справочное)

### Пример оформления иллюстрации

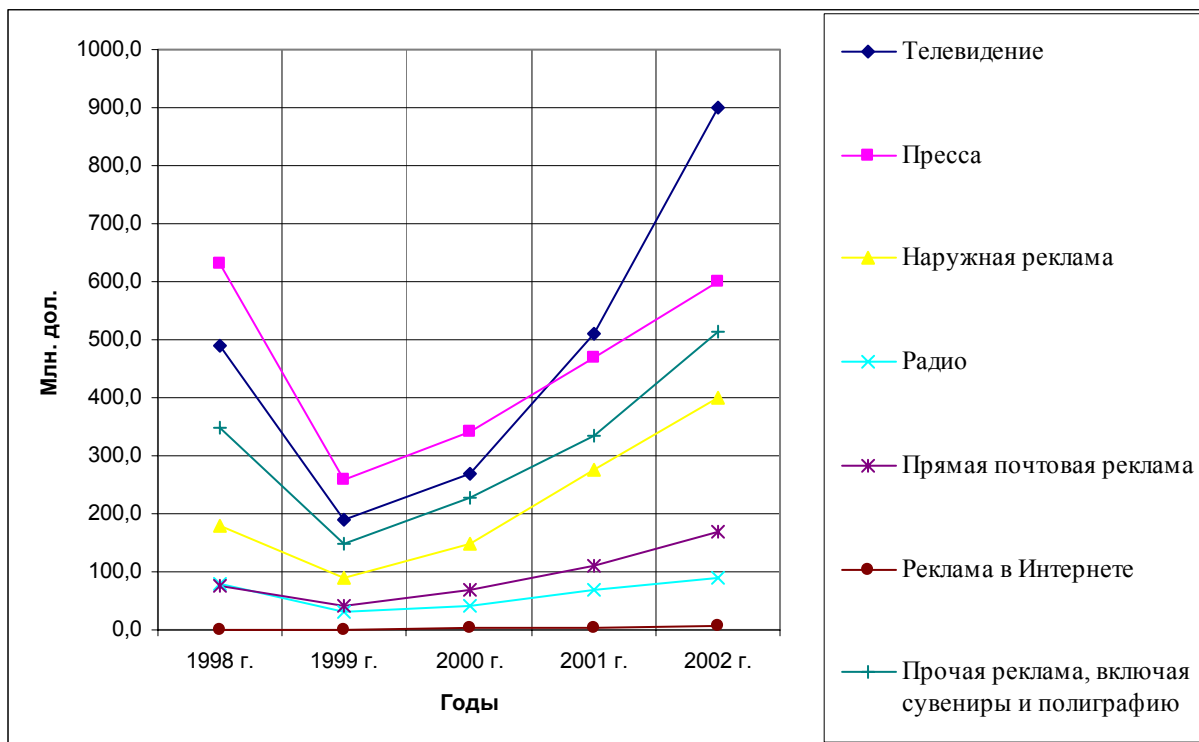


Рисунок Ж.1 - Динамика рекламных затрат в России в 1998-2002 годах