МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Методические рекомендации к курсовому проектированию для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения



Могилев 2021

УДК 339.138(075.8) ББК 65.290-2я73 М45

Рекомендовано к изданию учебно-методическим отделом Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «3» февраля 2021 г., протокол № 8

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Методические рекомендации содержат примерную тематику и требования к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Ответственный за выпуск А. В. Александров Корректор А. А. Подошевко Компьютерная верстка Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат $60 \times 84/16$. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение: Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/156 от 07.03.2019. Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский университет, 2021

Содержание

| Введение | 4 |
|---|----|
| 1 Общие требования к курсовой работе | |
| 2 Требования к содержанию курсовой работы | 6 |
| 3 Допуск и защита курсовой работы | 9 |
| Список литературы | 11 |
| Приложение А. Примерная тематика курсовых работ | 13 |
| Приложение Б. Образец оформления титульного листа курсовой | |
| работы | 15 |
| Приложение В. Пример оглавления и структуры курсовой работы | |
| на тему «Маркетинговые коммуникации и их особенности» | 16 |

Введение

В соответствии с учебным планом студенты специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» изучают дисциплину «Маркетинговые коммуникации» и выполняют курсовую работу, которая является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является профилирующей в дипломированных специалистов подготовки с квалификацией «маркетолог-программист». Она обеспечивает фундаментальную подготовку по вопросам практического применения знаний в области современных технологий маркетинговых коммуникаций; планирования и организации мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта; разработки рекламы, фирменного стиля, брендбука, формированию имиджа, инструментов мерчандайзинга; контент-анализа, проведения рекламных кампаний, разработки и реализации мероприятий паблик рилейшнз (PR); планирования и организации личных продаж; стимулирования сбыта; оценки экономической эффективности системы маркетинговых коммуникаций для успешной деятельности в условиях высоко конъюнктурного рынка.

Цель написания курсовой работы — углубление и закрепление теоретических знаний по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

Задачами курсовой работы являются:

- закрепление, расширение и углубление знаний студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»;
 - овладение навыками самостоятельной работы с литературой;
- выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения обосновывать на основании результатов проведенных исследований управленческие решения;
 - выработка умения публичной защиты;
- подготовка к выполнению более сложной задачи написанию дипломной работы.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» — это своего рода исследование маркетинговых проблем, которое должно базироваться на конкретных методиках сбора, обработки, классификации и анализа информации, позволяющее создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений.

1 Общие требования к курсовой работе

Студентам в течение заданного периода (для студентов дневной формы обучения — первые две недели семестра, для студентов заочной формы обучения — до окончания установочной сессии) предоставляется право выбора темы курсовой работы. Примерная тематика курсовых работ представлена в приложении А.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

- тема имеет связь с актуальными задачами в той сфере научной и (или) практической деятельности, в которой специализируется студент;
 - имеется достаточный фактический материал по объекту исследования;
- основные положения, результаты и выводы, полученные при выполнении курсовой работы по данной теме, студент собирается использовать в процессе дальнейшего обучения при написании курсовых работ по другим дисциплинам и выполнении дипломной работы.

Студент, исходя из имеющихся наработок, может предложить свою тему курсовой работы. В этом случае требуется ее согласование с лектором.

Дублирование тем курсовых работ не допускается.

Если к установленному сроку студент не выбрал тему, она назначается ему лектором.

Темы курсовых работ и их руководители утверждаются распоряжением заведующего кафедрой по представлению лектора на основании соответствующих заявлений студентов.

В дальнейшем руководитель курсовой работы:

- составляет и выдает студенту задание на курсовую работу;
- рекомендует студенту необходимую литературу и другие источники информации по теме курсовой работы;
- помогает студенту определить структуру курсовой работы в соответствии с темой;
- консультирует студента по вопросам выполнения курсовой работы, контролирует результаты расчетов и исследований.

Курсовая работа на любую тему в обязательном порядке выполняется на примере конкретного предприятия (организации), осуществляющего деятельность на белорусском рынке. Целесообразно в качестве объекта исследования выбирать широко известное предприятие, о деятельности которого имеется достаточно сведений в средствах массовой информации, в том числе в сети Интернет.

Курсовая работа оформляется в соответствии с методическими указаниями по оформлению контрольных, курсовых и дипломных работ для студентов экономических специальностей.

В процессе защиты курсовой работы необходимо использовать электронную презентацию ее результатов.

2 Требования к содержанию курсовой работы

Структура курсовой работы должна способствовать раскрытию темы и включать:

- титульный лист;
- задание;
- оглавление;
- введение;
- основные разделы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Пример оформления титульного листа приведен в приложении Б.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой; задание студент получает на кафедре; при получении его студент ставит дату и подпись.

В оглавлении последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Пример оглавления приведен в приложении В.

Во введении обосновывается актуальность, важность и значимость исследуемой проблемы (темы курсовой работы), определяется цель работы с разделением ее на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели, указываются объект и предмет исследования, используемые методы и источники информации для написания курсовой работы.

Введение должно быть небольшим – 1–2 страницы.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

Первый (теоретический) раздел носит теоретико-методологический характер. В нем на основе изучения трудов отечественных и зарубежных излагает сущность изучаемой авторов студент темы, рассматривает понятия (основные соответствующей ee аспекты маркетинга, цели, задачи, характерные черты, преимущества и недостатки присущих ей явлений и процессов, классификации, показатели оценки, методы анализа и т. п.).

При этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. На основе критического рассмотрения имеющихся точек зрения целесообразно излагать собственную позицию по тому или иному дискуссионному вопросу. Цитаты и цифровые данные следует обязательно приводить с указанием их источника (посредством оформления ссылки).

Этот раздел является базой для методологического обоснования дальнейших практических разработок, позволяет выбрать определенную методику проведения маркетингового анализа (исследования) объекта курсовой работы (предприятия) во втором разделе.

Ориентировочный объем первого раздела – 10–12 страниц.

Второй (практический, аналитический) раздел носит аналитический характер. В нем студент выполняет анализ (исследование) в соответствии с темой курсовой работы на примере конкретного предприятия, которое осуществляет деятельность на белорусском рынке и информация о котором легко может быть получена из открытых источников. Информационной базой для выполнения данного раздела являются официальный сайт предприятия, статьи в экономических журналах и других периодических изданиях, статистические сборники, публикации в сети Интернет, статистическая отчетность предприятия, собственные исследования студента (изучение ассортимента, цен, рекламных материалов и мероприятий и т. п.). Изложение материала обязательно включает:

- актуальные фактические данные (таблицы, рисунки, фотографии, графики и т. п.) с указанием источников информации;
- описание и оценку (анализ) фактических данных, собственные выводы студента о возможных причинах наблюдаемых явлений и происходящих процессов, обусловливающих их факторах и т. д.

Второй раздел должен включать следующие подразделы.

Подраздел «2.1 Характеристика предприятия и его коммуникативная политика.

Здесь необходимо дать краткое описание предприятия (история функционирования, виды осуществляемой деятельности, организационная структура). Затем приводится описание коммуникативной политики данного предприятия (определение и анализ целевой аудитории для осуществления коммуникаций, определение целей коммуникаций, позиционирование; описание каналов коммуникации; описание средств и способов коммуникации; рекламно-информационной коммуникации; описание процесса коммуникации со всеми элементами присущими для данного предприятия, описание принципов коммуникационной стратегии).

Подраздел «2.2 Анализ основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций».

Здесь должны быть охарактеризованы следующие элементы:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг (директ-маркетинг).

Подраздел «2.3 Анализ синтетических средств комплекса маркетинговых коммуникаций».

Здесь должны быть охарактеризованы следующие элементы:

- брендинг;
- участие компании в выставках и ярмарках;
- спонсорство;
- маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- событийный маркетинг;
- product placement (визуальный, вербальный, игровой);
- интернет-реклама;

– мерчандайзинг.

Подраздел «2.4 Анализ (исследование).... (в соответствии с темой курсовой работы)».

В данном разделе на основании фактического материала о предприятии проводится анализ предмета исследования с использованием различных методов, описанных в первом разделе и для наглядности проводимого анализа вся информация сводится в таблицы.

Объем второго раздела курсовой работы должен составлять 15–20 страниц.

Третий (проектный) раздел содержит собственные рекомендации студента, направленные на решение проблемы, сформулированной в теме курсовой работы. Здесь на основании проведенного во втором разделе анализа разрабатываются конкретные мероприятия по совершенствованию предмета исследования на предприятии. При этом обязательно должна быть дана оценка возможных затрат и эффективности предлагаемых мероприятий.

Объем данной части составляет 5–7 страниц.

В заключении последовательно излагаются основные теоретические и практические результаты исследования, а также выводы и предложения, сделанные на их основе. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о результатах, полученных в ходе выполнения курсовой работы.

Заключение содержит лишь обобщение материала и выводы автора по выполненной работе.

Объем заключения – 2–3 страницы.

Список использованных источников должен содержать перечень литературы и иных источников информации (в том числе интернет-источников), использованных при выполнении курсовой работы, с обязательной ссылкой на каждый из них в тексте работы. Не допускается использование недостоверных источников информации (например, сайтов с рефератами, курсовыми и дипломными работами).

Все источники должны быть доступными для общего пользования, поэтому не допускается включать в данный список плановые, отчетные и другие материалы о деятельности предприятия — объекта исследования (бизнеспланы, статистическую и оперативную отчетность, положения, инструкции и т. п.). Указанные материалы оформляются как приложения к курсовой работе.

Приложения содержат вспомогательный материал, необходимый для полноты восприятия курсовой работы, оценки ее научной и практической значимости, а именно:

- материалы, содержащие исходные данные для написания курсовой работы;
 - промежуточные математические доказательства, формулы и расчеты;
- таблицы вспомогательных цифровых данных, таблицы большого формата;
 - материалы вспомогательного характера;
- последним приложением подшивается распечатанная электронная презентация результатов работы, используемая при защите курсовой работы.

Электронная презентация должна содержать следующие слайды.

Слайд 1. Титульный лист.

Слайд 2. Цели и задачи курсовой работы.

Слайды 3–10. Основные результаты анализа, проведённого в разделе 2 (вся информация размещается в таблицах и графиках).

Слайд 11. Мероприятия по совершенствованию (перечисляются все предлагаемые мероприятия).

Слайд 12. Мероприятие 1 (расчеты, таблицы, графики).

Слайд 13. Мероприятие 2 (расчеты, таблицы, графики).

Слайд 14. Заключительный слайд (Спасибо за внимание!).

3 Допуск и защита курсовой работы

Студенты представляют выполненные курсовые работы в установленный заданием срок (как правило, не позднее чем за две недели до начала сессии):

- при обучении на дневной форме непосредственно на рецензирование руководителю курсовой работы;
- при обучении на заочной форме в деканат, который передает работу на кафедру для рецензирования руководителем.

При рецензировании работы учитываются ее содержание, глубина проведенного анализа (исследования), оригинальность выводов и предложений, качество используемого материала, а также общий и экономический уровень грамотности. В ходе проверки руководитель делает замечания на полях работы, а на обратной стороне титульного листа (для студентов заочной формы обучения — на листе рецензии) приводится их перечень. На титульном листе работы руководитель отмечает, допущена работа к защите или нет, ставит дату и подпись.

Курсовая работа допускается к защите при отсутствии существенных замечаний, каковыми являются:

- содержание работы не соответствует требованиям раздела 2 методических рекомендаций;
 - не раскрыта или недостаточно полно раскрыта тема работы;
- отсутствуют ссылки на использованные источники по тексту работы;
- графический материал в тексте работы не сопровождается какими-либо пояснениями и выводами;
 - отсутствие приложений и приложения с презентацией работы;
 - работа является заимствованной.

Наличие любого из вышеуказанных замечаний является основанием для направления курсовой работы на доработку.

Положительная рецензия дает право на защиту курсовой работы.

Критерии оценки содержания курсовой работы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценки содержания курсовой работы

| Оценка | Критерий |
|----------|---|
| 10 | Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета |
| (десять) | исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с |
| | использованием различных методик; грамотное, логическое обоснование и |
| | расчет эффекта от предлагаемых мероприятий по совершенствованию |
| | предмета исследования на предприятии; защита с использованием электронной |
| | презентации |
| 9 | Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета |
| (девять) | исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с |
| | использованием различных методик; грамотное, логическое обоснование и |
| | расчет эффекта от предлагаемых мероприятий по совершенствованию |
| | предмета исследования на предприятии |
| 8 | Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета |
| (восемь) | исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с |
| | использованием различных методик; конкретные (прикладные) рекомендации |
| | по совершенствованию предмета исследования на предприятии |
| 7 | Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета |
| (семь) | исследования; стандартный анализ предмета исследования на предприятии с |
| | формулировкой обоснованных выводов; рекомендации по совершенствованию |
| | предмета исследования на предприятии, вытекающие из проведенного анализа |
| 6 | Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета |
| (шесть) | исследования; стандартный анализ предмета исследования на предприятии с |
| | формулировкой обоснованных выводов; общие рекомендации по |
| | совершенствованию предмета исследования на предприятии |
| 5 | Достаточно логичное изложение теоретических аспектов предмета |
| (аткп) | исследования; достаточный анализ предмета исследования на предприятии; |
| | теоретические рекомендации по совершенствованию предмета исследования |
| 4 | Фрагментарное изложение теоретических аспектов предмета исследования; |
| (четыре) | поверхностный анализ предмета исследования на предприятии; теоретические |
| | рекомендации по совершенствованию предмета исследования |

При выставлении оценки на защите курсовой работы, помимо ее содержания, учитываются самостоятельность выполнения работы, ее оформление, доклад студента и ответы на заданные вопросы.

Без защиты курсовой работы студент не допускается к экзаменационной сессии (при заочной форме обучения – к соответствующему экзамену).

Список литературы

- **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. Москва : Дашков и К, 2018. 196 с.
- **Алексунин, В. А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. 6-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2019. 214 с.
- **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. Москва: ИНФРА-М, 2016.-325 с.
- **Архангельская, И. Б.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. Москва: ИНФРА-М, 2016. 171 с.
- **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: КНОРУС, 2021. 676 с.
- **Григорян, Е. С.** Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. Москва : ИНФРА-М, 2020. 294 с.
- **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. Москва : ИНФРА-М, 2019. 336 с.
- 8 Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. С. В. Карповой. Москва : Юрайт, 2020. 367 с.
- **Котлер, Ф.** Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. 15-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2020. 848 с.
- **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. Москва: РИОР; ИНФРА-М, 2018. 187 с.
- **Ламбен, Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2020. 928 с.
- **Лукина, А. В.** Маркетинг: учебное пособие / А. В. Лукина. 3-е изд., испр. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2020. 240 с.
- 13 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. Москва: ИНФРА-М, 2020. 589 с.
- 14 Маркетинговые коммуникации : учебник / Под ред. И. Н. Красюк. Москва : ИНФРА-М, 2018. 272 с.
- **Музыкант, В.** Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. Москва: ИНФРА-М, 2019. 216 с.
- **Нуралиев, С. У.** Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. 2-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2020. 360 с.
- **Папкова, О. В.** Деловые коммуникации : учебник / О. В. Папкова. Москва : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2019. 160 с.
- **Романов, А. А.** Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. Москва : Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2018. 384 с.

- **Романов, А. А.** Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. 2-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2020. 438 с.
- **Соловьев, Б. А.** Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. Москва: ИНФРА-М, 2020. 337 с.
- **Цахаев, Р. К.** Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. 5-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2020. 548 с.
- **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. Москва: Дашков и К, 2018. 486 с.
- **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва : Дашков и К, 2016. 336 с.
- **Шарков, Ф. И.** Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва : Дашков и K, 2017. 260 c.
- 25 PR в сфере коммерции: учебник / Под ред. И. М. Синяевой. Москва: Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2019. 298 с.

Приложение А (рекомендуемое)

Примерная тематика курсовых работ

- 1 Маркетинговые коммуникации и их особенности.
- 2 Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях.
- 3 Телевизионная реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
- 4 Печатная реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
- 5 Почтовая реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
- 6 Наружная реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
- 7 Интернет-реклама как средство продвижения продукции.
- 8 Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности продаж.
 - 9 Внутримагазинная реклама как средство продвижения продукции.
 - 10 Особенности использования скрытой рекламы.
 - 11 Видеореклама как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 12 Реклама на транспорте как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 13 Нестандартная реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 14 Выставки-ярмарки как инструмент продвижения товара.
 - 15 Продвижение товара в сети Интернет.
 - 16 Web-сайт и повышение его эффективности.
- 17 Web-сайт как инструмент маркетинговой деятельности предприятия.
 - 18 Продвижение товара в социальных сетях.
 - 19 Использование мобильных средств для продвижения товара.
 - 20 Прямой маркетинг и особенности его применения.
 - 21 Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 22 Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 23 Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 24 Пропаганда как средство маркетинговых коммуникаций.
 - 25 PR и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.
 - 26 Выбор оптимального средства передачи рекламного сообщения.
 - 27 Особенности системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
- 28 Применение мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
- 29 Эффективная презентация предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
 - 30 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
 - 31 Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия.
 - 32 Анализ коммуникационной политики предприятия.
- 33 Анализ основных средств маркетинговых коммуникаций предприятия.

- 34 Анализ синтетических средств маркетинговых коммуникаций предприятия.
 - 35 Анализ рекламной деятельности предприятия.
 - 36 Анализ выставочно-ярмарочной деятельности предприятия.
 - 37 Анализ использования торговой марки (бренда) предприятия.
 - 38 Анализ фирменного стиля предприятия.
 - 39 Анализ рекламной деятельности предприятия в сети Интернет.

Приложение Б (рекомендуемое)

Образец оформления титульного листа курсовой работы

БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» на тему «*Название темы курсовой работы*»

Выполнил(а): подпись студент(ка) гр. ЭМ-__

дата Фамилия И.О.

Руководитель: должность

уч. степень, уч. звание

Фамилия И. О.

Приложение В (рекомендуемое)

Пример оглавления и структуры курсовой работы на тему «Маркетинговые коммуникации и их особенности»

Оглавление

| Введение | 4 |
|--|----|
| 1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций | |
| 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций | 6 |
| 1.2 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций | 9 |
| 1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых | |
| коммуникаций на предприятии | 12 |
| 2 Анализ маркетинговых коммуникаций ОАО «Моготекс» | |
| 2.1 Характеристика предприятия и его коммуникативная политика | 16 |
| 2.2 Анализ основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций | |
| предприятия | 20 |
| 2.3 Анализ синтетических средств комплекса маркетинговых | |
| коммуникаций предприятия | 26 |
| 3 Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций | |
| ОАО «Моготекс» | 33 |
| 3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговых | |
| коммуникаций | 33 |
| 3.2 Расчет эффективности некоторых предлагаемых мероприятий | |
| Заключение | |
| Список использованных источников | 42 |
| | 43 |