



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы
по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR»
(для бакалавров всех форм обучения)

Ростов-на-Дону 2020

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR» (для бакалавров всех форм обучения). – 2020. – 14 с.

Разработаны в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и программой дисциплины «Маркетинг в сфере рекламы и PR».

Приведенная методика выполнения курсовой работы дает возможность студентам приобрести практические навыки маркетингового анализа и планирования.

ББК 65.9 (2) 55

Составитель: доц., к.э.н. Р.С. Хан

Порядок выполнения курсовой работы

Курсовая работа предусматривается учебным планом 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и программой дисциплины «Маркетинг в сфере рекламы и PR». В процессе ее выполнения студент должен показать способность применить полученные знания при решении теоретических и практических задач в области маркетинга; умение проводить маркетинговые исследования комплекса маркетинга и маркетинговой среды предприятия, обрабатывать, анализировать собранные данные, делать выводы и давать рекомендации.

Руководителем курсовой работы является преподаватель профилирующей кафедры, который обычно проводит практические занятия по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR». Он оказывает помощь студенту в выборе темы курсовой работы, в подборе литературы и консультирует по вопросам, возникающим при выполнении курсовой работы.

Курсовая работа, как правило, выполняется на материалах конкретных фирм, по утвержденной научным руководителем теме, по согласованному с ним плану, в сроки, установленные учебным планом. Она должна содержать изложение теории соответствующей темы, а также статистические и расчетно-аналитические материалы по выбранному объекту. Нельзя использовать недостоверные и устаревшие материалы и/или материалы, не относящиеся к теме курсовой работы. Таблицы, схемы, графики, формулы и другой иллюстративный материал, а также курсовая работа в целом оформляются в соответствии с требованиями, предъявляемыми к студенческим работам.

При выполнении курсовой работы следует помнить, что не разрешается дословный пересказ литературных данных без соответствующих ссылок, представление работ компилятивных, поверхностных, написанных без продуманного плана, плохо изложенных, со стилистическими и

орфографическими ошибками, неряшливо оформленных, без указания использованной литературы.

Курсовая работа выполняется в машинописном виде объемом не более 40 страниц, не включая приложений. Титульный лист оформляется по стандарту. После титульного листа дается содержание работы, по каждому разделу которого указывается номер страницы, с которой этот раздел начинается. Каждая глава начинается с новой страницы. После изложения всех глав приводится список использованной литературы в алфавитном порядке с указанием авторов, названия работы, места издания, издательства и года издания. Ссылки на литературу даются в квадратных скобках с указанием номера в списке и страницы, на которой имеется соответствующая цитата или иной использованный в работе материал.

После списка литературы даются приложения по порядку их нумерации. Все страницы курсовой работы нумеруются за исключением титульного листа, который является первой страницей работы. Нумерация страниц курсовой работы сквозная. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу листа.

Полностью выполненная и правильно оформленная курсовая работа передается на профилирующую кафедру преподавателю в установленные учебным планом сроки. После проверки преподавателем курсовая работа с рецензией возвращается студенту для подготовки к защите. Курсовая работа, выполненная неудовлетворительно и/или с нарушением стандартов на выполнение студенческих научных работ и/или содержащая плагиат должна быть переделана.

Защита курсовой работы проводится в сроки, установленные учебным планом, и по графику, определяемому преподавателем. Защита курсовой работы имеет целью проверку знаний студента по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR», выявление степени самостоятельности ее выполнения, оценку практических навыков и умений, приобретенных студентом в процессе выполнения курсовой работы. Студент должен ответить на все

замечания в рецензии и по тексту курсовой работы. Только при наличии положительной оценки курсовой работы студент допускается к сдаче зачета (экзамена) по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR». После защиты курсовая работа сдается на хранение на профилирующую кафедру.

Тематика курсовых работ

Тему курсовой работы студент выбирает самостоятельно по согласованию с преподавателем, который проводит практические занятия по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR». Для выбора студентам предлагается следующая примерная тематика курсовых работ:

1. Маркетинговая среда организации сферы рекламы и PR.
2. Деятельность организации сферы рекламы и PR в условиях конкуренции.
3. Разработка комплекса маркетинга организации сферы рекламы и PR.
4. Сегментирование рынка рекламы и PR при выходе организации на него.
5. Позиционирование услуг организации сферы рекламы и PR на рынке.
6. Управление товарной политикой организации сферы рекламы и PR.
7. Выведение новых услуг на рынок рекламы и PR.
8. Управление конкурентоспособностью услуг организации сферы рекламы и PR
9. Управление конкурентоспособностью организации сферы рекламы и PR
10. Разработка ценовой политики организации сферы рекламы и PR.
11. Продвижение услуг организации сферы рекламы и PR на рынок.
12. Маркетинговые исследования деятельности организации сферы рекламы и PR.
13. Маркетинговое планирование в организации сферы рекламы и PR.
14. Стратегическое планирование маркетинга организации сферы рекламы и PR.

15. Тактическое планирование маркетинга организации сферы рекламы и PR.

16. Организация маркетинговой деятельности предприятия сферы рекламы и PR.

17. Маркетинговый контроль в деятельности организации сферы рекламы и PR.

18. Маркетинговые ревизия и аудит организации сферы рекламы и PR.

При выборе темы курсовой работы необходимо руководствоваться следующими критериями:

- 1) сквозная (единая) тематика всех научных работ студента вплоть до дипломной работы;
- 2) наличие хорошего объекта исследования;
- 3) достаточное обеспечение доступной студенту литературой, в том числе статистической и расчетно-аналитической информацией.

Примерный план курсовой работы по теме «Маркетинговая среда организации сферы рекламы и PR»:

Введение

1. Сущностная характеристика маркетинговой среды предприятия.

1.1. Внутренняя среда предприятия и ее составляющие.

1.2. Макромаркетинговая среда предприятия.

1.3. Микромаркетинговая среда предприятия.

2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

2.2. Анализ комплекса маркетинга предприятия.

2.3. Анализ маркетинговой среды предприятия.

3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Требования и рекомендации к выполнению курсовой работы

Курсовая работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении студент должен обосновать актуальность выбранной темы исследования.

Первая глава работы – освещение теоретических аспектов маркетинга. Студент должен изложить основные положения по выбранной теме, используя не менее 10 наименований литературы. Использование Интернет-источников допускается с условием указания ссылки и режима доступа.

Во второй главе курсовой работы проводится анализ маркетинговой деятельности предприятия.

Анализ деятельности предприятия проводится за три периода – три года. Если срок деятельности предприятия на рынке менее трех лет, то допускается, по согласованию с преподавателем, брать в качестве анализируемых периодов полугодия либо кварталы.

Первоначально студент должен указать организационно-правовую форму анализируемого предприятия, описать основные виды деятельности.

Далее необходимо провести анализ основных показателей деятельности предприятия: выручки, себестоимости, прибыли от продаж, валовой и чистой прибыли, коммерческих расходов, рентабельности. Данные по основным показателям за три периода представляются в виде таблицы (табл.1).

Таблица 1

Динамика основных показателей деятельности предприятия

за 200х -200у гг.

№ п/п	Показатель	Периоды			Изменения, % (+/-)	
		1	2	3	2/1	3/1

1	Выручка					
2	Себестоимость					
...	...					
n	Рентабельность					

После таблицы студент должен дать выводы по динамике основных показателей деятельности предприятия, в том числе описать причины, вызвавшие подобную динамику.

В рамках анализа комплекса маркетинга фирмы необходимо рассмотреть товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику предприятия.

При анализе товарной политики следует описать номенклатуру и ассортимент предприятия, указав их ширину, глубину, насыщенность и гармоничность. Также целесообразно выделить наиболее популярные марки, производимые предприятием, и описать динамику их продаж.

При анализе ценовой политики предприятия следует описать метод ценообразования, используемый фирмой, порядок установления цены на существующую и новую продукцию, оценить динамику цен на основные виды продукции, сделать выводы. Если присутствует большое количество номенклатурных и ассортиментных позиций, то допускается использовать для анализа по одной-две ассортиментных позиции из каждой группы товаров, либо проводить анализ для каждой номенклатурной позиции отдельно (табл.2).

Таблица 2

Динамика цен на продукцию предприятия за 200х -200у гг.

№п/п	Продукция	Периоды			Изменения, % (+/-)	
		1	2	3	2/1	3/1
1						
2						

...	...					
20						

При анализе сбытовой политики предприятия необходимо описать используемые каналы распределения, их уровень и тип, а также используемые каналы товародвижения.

В рамках анализа коммуникационной политики предприятия следует описать используемые предприятием инструменты коммуникаций на анализируемый момент времени и за последние три периода с указанием затрат на них. При возможности должен быть приложен календарный план проведения мероприятий коммуникационной политики.

При анализе отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций должны быть подробно описаны средства и виды рекламы, используемой фирмой, акции по стимулированию сбыта, ПР-мероприятия, виды прямого маркетинга, с указанием полученного или планируемого эффекта.

Также отдельно должны быть прописаны проводимые фирмой маркетинговые исследования, с указанием их целей, сроков, примерной стоимости и полученного результата.

При анализе маркетинговой среды предприятия его целесообразно начинать с анализа внутренней среды, в том числе организационной структуры с подробным описанием целей, функций и задач, стоящих перед отделом маркетинга. В случае отсутствия отдела маркетинга (специалиста по маркетингу) на предприятии, следует описать какое подразделение (специалист) фирмы выполняет функции отдела маркетинга и в каком объеме. Организационная структура маркетинга должна быть представлена в наглядном виде (изображена в виде рисунка). Также должны быть прописаны коммуникационные связи между отделом маркетинга (специалистом по маркетингу) и другими отделами фирмы, указан тип и объем предоставляемой информации, источники ее получения.

Анализ макромаркетинговой среды предприятия должен быть проведен по факторам данной среды с указанием положительного и отрицательного их влияния.

Так, в рамках анализа экономической среды фирмы необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какова ожидаемая динамика цен?
- Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса и как этого избежать?
- Будет ли предприятие испытывать трудности из-за неконвертируемости валюты, выхода из рублевой зоны, отсутствия наличности?
- Будет ли препятствовать покупке товара фирмы недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя и в какой мере?
- Отразится ли на величине прибыли предприятия высокий уровень инфляции в стране и в какой степени?
- Существует ли со стороны государственных и/или муниципальных органов контроль цен на товары фирмы и как он влияет на эффективность деятельности?
- Как отразятся на величине прибыли таможенные тарифы?
- Как влияют на эффективность деятельности фирмы налоги в стране?
- Целесообразно ли использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона)?

При анализе политико-правовой среды ответов требуют следующие вопросы:

- Характеризуется ли политическая ситуация в стране (регионе) достаточной стабильностью?
- Возможны ли убытки из-за нестабильной политической ситуации и в каком объеме?
- Какие правовые и законодательные акты, способные повлиять на деятельность предприятия, могут быть приняты в ближайшем будущем?

- Что следует делать в случае принятия таких актов?
- Не противоречат ли законодательству продукты предприятия с точки зрения их безопасности и нанесения ущерба внешней среде и потребителю?
- Обладает ли продукт достаточной патентной чистотой?
- Не запрещен ли таможенными законами ввоз или вывоз продукта фирмы?

Для анализа научно-технической среды необходимо ответить на вопросы:

- Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться?
- Как развитие технологии может повлиять на спрос на товары фирмы?
- Какие сектора технологии могут представлять угрозу для области деятельности фирмы?
- Как минимизировать подобную угрозу?
- Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта?

Основные вопросы для анализа социально-демографической среды:

- Какие социально-демографические изменения затрагивают бизнес предприятия?
- Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос и каковы последствия этих изменений?

Анализ культурной среды проводится по следующим вопросам:

- Какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации комплекса маркетинга под запросы конкретных рынков?
- Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров?

Для анализа экологической среды необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие процессы, применяемые поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?

- Какие используемые фирмой процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды?
- Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений?
- Может ли предприятие стать мишенью для экологических движений и что делать в этом случае?

Анализ микромаркетинговой среды предприятия следует проводить по основным ее субъектам.

Студент должен описать, какие поставщики есть у предприятия и какова доля каждого из них в общем объеме поставок. Если у предприятия большое количество поставщиков, то описываться должны те из них, которые вносят наибольший вклад в поставки сырья, материалов и товаров.

При анализе посредников также необходимо описать долю каждого из них в объеме закупок. При наличии большого количества посредников их необходимо сегментировать и описать основные сегменты.

При описании конкурентов необходимо их классифицировать в соответствии с видом, описать используемые ими стратегии, а также провести сравнительный анализ ассортимента и цен на производимую/реализуемую продукцию (табл.3).

Таблица 3

Сравнение цен на продукцию конкурентов ООО «Х»

№ п/п	Продукция	Анализируемое предприятие	Конкуренты		
			1	2	3
1					
2					
...	...				
20					

Также необходимо выделить сильные и слабые стороны своего предприятия по отношению к конкурентам (табл.4).

Таблица 4

Сильные и слабые стороны ООО «Х» и его конкурентов

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
Анализируемое предприятие		
Конкурент 1		
...		
Конкурент N		

При анализе потребителей необходимо описать их основные сегменты, используя базовые переменные сегментирования.

Также следует описать позиционирование предприятия и его товаров на рынке.

Заключительным этапом анализа микромаркетинговой среды предприятия является описание его контактных аудиторий.

В третьей главе курсовой работы студент должен дать не менее трех рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия в соответствии с выбранной темой. Все рекомендации должны быть подробно расписаны и обоснованы. Также необходимо просчитать примерную стоимость предлагаемых мероприятий и экономический эффект от их внедрения.

В заключении студент должен описать основные выводы по деятельности анализируемого предприятия и значимость предложенных рекомендаций по её совершенствованию.

Рекомендуемая литература

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие. - М.: Вуз. учеб., 2011
2. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Вуз. учеб., 2014
3. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие. - Москва: Юнити-Дана, 2015
4. Эриашвили, Н.Д., Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
5. Соколовров, А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом: практическое руководство. - Москва: Альпина Паблишер, 2016
6. Кметь, Е.Б., Ким, А.Г. Управление маркетингом: учебник. - Саратов: Вузовское образование, 2016
7. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017
8. Морозов Ю.В, Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2012



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

Факультет Медиакоммуникаций
(наименование факультета)

Кафедра Связи с общественностью
(наименование кафедры)

Зав. кафедрой «СиО»

(подпись) О.В. Дружба
(И.О.Ф.)
«__» _____ 202_г.

ЗАДАНИЕ

к курсовой работе по дисциплине _____ Маркетинг в сфере рекламы и PR
(наименование учебной дисциплины (модуля))

Студент _____ Группа _____
Обозначение курсовой работы _____ МР. 0000.000КР
Тема _____

Срок представления проекта (работы) к защите «__» _____ 202_ г.

Исходные данные для курсовой работы:

1. Литературные источники отечественных и зарубежных авторов по теме курсовой работы, _____ периодические издания _____
2. Данные анализа рынка _____
3. Данные бухгалтерской и финансовой отчётности предприятия, выбранного базой курсовой работы _____
4. Данные по маркетинговой деятельности предприятия за последние 3-5 лет _____
5. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сфере рекламы и PR» _____

Содержание пояснительной записки

ВВЕДЕНИЕ:

Рассмотрение актуальности работы, определение целей и задач курсовой работы

Наименование и содержание разделов:

1 Теоретические аспекты....

1.1 _____

1.2 _____

1.3 _____

2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.

2.1 Анализ производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

2.2 Анализ комплекса маркетинга предприятия.

2.3 Анализ маркетинговой среды предприятия.

3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Руководитель работы

подпись, дата

И.О.Ф.

Задание принял к исполнению

подпись, дата

И.О.Ф.