

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению контрольной работы по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для магистрантов, обучающихся
по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации

Ростов-на-Дону
2019 г.

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для магистрантов, обучающихся по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации. – Ростов-на-Дону: 2019.

Методические рекомендации разработаны в соответствии с основной профессиональной образовательной программой, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, ОПОП «Новые медиа и бизнес-коммуникации».

Составитель: ст. преподаватель каф. «Связи с общественностью» Сурков В.В.

Содержание:

Введение

Требования к содержанию и оформлению контрольной работы

Тематика контрольных работ

Литература

Введение

Цель курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации» – формирование у обучающихся развернутых представлений, углубленных теоретических знаний, навыков и умений по применению и интегрированию инструментария маркетинговых коммуникаций в современных социально-экономических условиях.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», должны обладать следующими компетенциями:

знать

виды и основные инструменты маркетинговых коммуникаций;

принципы интеграции средств маркетинговых коммуникаций;

характеристики средств и инструментов маркетинговых коммуникаций;

принципы и порядок планирования интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

принципы, этапы и приемы реализации интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

уметь

определять стратегические цели интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

разрабатывать программы по реализации интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

владеть навыками

навыками подготовки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

прогнозирования и оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний.

Важный инструмент овладения такого рода знаниями и умениями – подготовка контрольных работ.

Требования к содержанию и оформлению контрольной работы

Контрольные работы – одна из основных форм межсессионных заданий для магистрантов-заочников. Выполнение контрольной работы призвано способствовать закреплению теоретических знаний обучающегося, а также выработке навыков работы с литературными источниками, сбора и обработки фактографического материала, проведения его обработки, обобщения и анализа.

Студентам предлагается примерный список тем контрольных работ. Однако по согласованию с преподавателем, студенту, учитывая его пожелания, может быть назначена и другая тема, соответствующая направленности дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Общее правило при выборе темы из предложенного списка заключается в том, что номер темы контрольной работы должен соответствовать последней (им) цифре (ам) номера зачетной книжки студента.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать задачи работы. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Основная часть контрольной работы должна содержать теоретический и аналитический материал. Теоретическая составляющая должна раскрывать содержание темы контрольной работы на основе литературных источников, а аналитическая составляющая должна быть представлена фактографическим материалом, иллюстрирующим теоретические положения на основе примеров деятельности реально существующих компаний, а также сделанные на его основе выводы, касающиеся особенностей применения на практике тех или иных теоретических подходов, моделей и схем осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана на принтере), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Размеры полей: сверху и снизу – по 2,0 см.; слева – 3,0 см.; справа – 1,0 см. Объем контрольной работы – 15-20 печатных страниц (без учета введения, заключения, списка использованных источников, приложений). В конце работы нужно указать список источников, использованных магистрантом для написания контрольной, при этом следует использовать литературу преимущественно последних лет издания, не менее пяти наименований. Приложения не являются обязательной частью контрольной работы и должны использоваться для размещения элементов, которые не допускается размещать в основном тексте – цветные иллюстрации, большие по размеру таблицы, рисунки и т.п.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Итоговые сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Пример оформления титульного листа и листа с содержанием:

Титульный лист:

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

Кафедра «Связи с общественностью»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Тема: «_____»

Направление: 42.04.05 «Медиакоммуникации»

шифр

название

Выполнил: Ф.И.О. магистранта, № гр. ____

Проверил: Ф.И.О. преподавателя

Ростов-на-Дону

20__ г.

Второй лист контрольной работы:

Содержание

Введение	2
Глава 1. Название главы	5
1.1. Название параграфа	6
1.2. Название параграфа	9
Глава II. Название главы	11
2.1 Название параграфа	10
2.2. Название параграфа	19
Заключение	21
Список использованных источников	22
Приложение	23

Тематика контрольных работ

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Выставки и ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Современное состояние рекламы в России.
4. Паблик рилейшнз как разновидность маркетинговых коммуникаций.
5. Спонсорская деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Маркетинговые исследования и их роль при разработке маркетинговых коммуникационных кампаний.

7. Основные формы реализации PR-деятельности.
8. Организация маркетинговых коммуникаций компании.
9. Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций.
10. Директ-маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций.
11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций компании.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации: концепции и тенденции.
13. Исследование рынка рекламных продуктов.
14. Разработка комплекса мероприятий «паблик рилейшнз» фирмы.
15. Организация рекламной службы компании.
16. Новые медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций.
17. Практика trade-промоушн в современной России.
18. Практика consumer-промоушн в современной России.
19. Состояние рынка BTL-коммуникаций в России.
20. Трансформация маркетинговых коммуникаций в современных условиях.
21. Практика использования мобильного маркетинга российскими компаниями.

Литература:

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2014
2. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Издательский Центр РИОР, 2016
3. Баранов, Д.Е., Демко, Е.В. PR. Теория и практика: учебник. М.: Московский финансово- промышленный университет «Синергия», 2013.
4. Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф. PR-Коммуникации (2-е издание): практическое пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.
5. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: монография. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.
6. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.
7. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.
8. Синяева, И.М., Маслова, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
9. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг; учебное пособие. М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
10. Шомова, С.А., Эркенова, Ф.С. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2011