

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

О. Н. Шкор

***МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАПИСАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВЫХ
ПРОЕКТОВ***

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники для специальности 1-28 01 02
«Электронный маркетинг» в качестве пособия*

Минск БГУИР 2017

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.3я73
Ш67

Рецензенты:

кафедра экономики и управления государственного учреждения образования
«Республиканский институт повышения квалификации и переподготовки»
(протокол №2 от 17.02.2016);

профессор кафедры экономики и управления
частного учреждения образования
«Институт парламентаризма и предпринимательства»,
кандидат экономических наук, доцент А. А.Чеблаков

Шкор, О. Н.

Ш67 Маркетинговые коммуникации: написание и оформление курсовых проектов : пособие / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2017. – 38 с.
ISBN 978-985-543-281-5.

Содержит материалы рекомендации для написания и оформления курсовых проектов.

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-543-281-5

© Шкор О. Н., 2017
© УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», 2017

Содержание

Введение	4
1 Место и роль курсового проекта в учебном процессе	5
2 Основные этапы выполнения курсового проекта	7
2.1 Выбор темы исследования	7
2.2 Сбор, анализ и обобщение теоретического материала	8
2.3 Разработка плана, выводы и интерпретация результатов.....	9
3 Структура курсового проекта	11
3.1 Титульный лист	11
3.2 Содержание.....	12
3.3 Перечень условных обозначений, символов, единиц и терминов.....	12
3.4 Введение.....	12
3.5 Основная часть	14
3.6 Заключение	17
3.7 Список использованных источников	18
3.8 Приложения	18
4 Тематика и примерное содержание некоторых курсовых проектов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»	19
Приложение А Образец оформления титульного листа	31
Приложение Б Образец задания для выполнения курсового проекта.....	32
Приложение В Образец оформления содержания курсового проекта.....	34
Приложение Г Примеры библиографического описания различных видов литературных источников.....	35
Список использованных источников	37

ВВЕДЕНИЕ

Курсовой проект является одной из важнейших форм учебного процесса. Он направлен преимущественно на практическую подготовку и выполняется в соответствии с учебным планом. Курсовой проект носит учебно-исследовательский характер и, в то же время, должен опираться на новейшие достижения науки и техники в своей сфере.

Цель курсового проекта – привить навыки самостоятельной научной деятельности, основанные на практическом применении современных методов системного анализа и синтеза, творческого исследования, осмысления и формулирования проблем в области маркетинговых коммуникаций и возможных способов их решения с помощью современных информационных технологий. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1) углубить, закрепить и конкретизировать полученные ранее теоретические знания в области маркетинговых коммуникаций;

2) развить аналитические способности и привить вкус к научному подходу в исследовании проблем в области маркетинговых коммуникаций;

3) научить практическим методам исследования и формулирования целей и задач исследования;

4) выработать умения формулировать собственные суждения и выводы, логически, последовательно и доказательно их излагать в форме публичной защиты;

5) подготовиться к выполнению более сложной задачи – разработке и защите курсового проекта.

Курсовой проект выполняется после изучения теоретических и общих системных вопросов маркетинговых коммуникаций, которые обеспечены промежуточным контролем их усвоения в виде зачета и экзамена.

Курсовой проект имеет статус такого же вида промежуточного контроля, как и дифференцированный зачет с 10-балльной оценкой и соответствующей записью в зачетную книжку. Без положительной оценки по курсовому проекту студент не допускается к экзаменационной сессии.

Курсовой проект выполняется под руководством преподавателя – консультанта кафедры экономики – в строгом соответствии с методическими рекомендациями для написания и оформления курсовых проектов. Выбор темы курсового проекта осуществляется студентом из перечня тем, рекомендуемых кафедрой для выполнения, с учетом конкретных возможностей для ее успешного выполнения.

Студент самостоятельно выбирает тему курсового проекта, составляет план и подбирает необходимую научную литературу (библиографию), которые согласовывает с руководителем.

Обязательным условием выполнения курсового проекта является наличие и применение фактического материала по исследуемой проблеме с разработкой собственной практической части в виде разработанной печатной или аудио- и видеорекламы, приложения, аккаунта с использованием современного ПО.

Выбранная тема курсового проекта по согласованию с руководителем может редактироваться и отличаться от предлагаемого перечня.

1 МЕСТО И РОЛЬ КУРСОВОГО ПРОЕКТА В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Согласно учебным программам, в течение всего периода обучения в БГУИР студенты выполняют несколько курсовых работ. Лучше всего, если они тематически и логически будут связаны друг с другом, вытекают одна из другой и, в конце концов, вырастают в дипломное исследование или же становятся его частями.

Конечно же, дипломная работа не является механическим соединением курсовых работ, она отличается широтой охвата вопросов, концептуальным изучением проблем, уровнем и качеством исполнения, а главное – глубиной раскрытия проблемы. Но, будучи продолжением курсовых работ, дипломное исследование позволит студенту, уже изучившему необходимую литературу и решившему ряд вопросов, полнее раскрыть тему, квалифицированнее осветить ее основные положения.

Так или иначе, преемственность между курсовыми и дипломными работами должна соблюдаться, хотя это и не строго обязательное условие. Как свидетельствует опыт, выбор тем курсовых сочинений часто предопределяет успешность дальнейшей работы над дипломным исследованием.

При написании и оформлении курсового проекта необходимо:

- 1) выбрать интересующую студента тему работы по согласованию с научным руководителем;
- 2) подобрать с помощью научного руководителя необходимую для развития темы литературу (научную, практическую, справочную, информационную, документальную и т. п.);
- 3) провести критический анализ изученной литературы;
- 4) логично изложить результаты проведенного анализа;
- 5) представить работу в печатном виде в установленный срок до начала сессии.

Темы курсовых проектов и графики их выполнения разрабатывает и утверждает кафедра.

Требования, предъявляемые к курсовой работе, можно объединить в три группы: требования к структуре; требования к содержанию (основной части); требования к оформлению.

Написание курсового проекта осуществляется под руководством преподавателя – руководителя работы. Руководство начинается с выдачи задания и продолжается в форме консультаций. Студент во время консультаций уточняет круг вопросов, подлежащих изучению, составляет план исследования, структуру работы, сроки выполнения ее этапов, определяет необходимую литературу и другие материалы, а также устраняет недостатки в работе, на которые указывает руководитель.

Выполненный студентом курсовой проект проверяется в срок до 10 дней руководителем работы.

При оценке работы учитываются: содержание работы, ее актуальность, степень самостоятельности, оригинальность выводов и предложений, качество

используемого материала, а также уровень грамотности (общий и экономический).

Невзирая на все типологические различия, курсовой проект должен строиться согласно существующим канонам и иметь развернутый план – оглавление, введение, основную часть, состоящую обычно из двух – трех глав, и заключение.

Курсовой проект выполняется на одной стороне листов формата А4, которые сшиваются или переплетаются. Общий объем курсового проекта должен составлять 25–30 страниц печатного текста, выполненного через одинарный междустрочный интервал (исключая иллюстрации, таблицы, список использованных источников и приложения). Из этого объема около 10 % занимает введение, от 5 до 10 % – заключение. Приложения могут иметь различный объем и в структуре работы учитываются отдельно. Работу сшивают в папку-скоросшиватель или переплетают. Количество часов на выполнение – 40, зачетных единиц – 1.

2 ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

2.1 Выбор темы исследования

Начальным и во многом определяющим этапом выполнения курсового проекта является выбор темы. Выбор темы предполагает полную самостоятельность студента, исходя из его уровня понимания и осознания актуальности темы, оценки ее теоретического и практического значения. Обязательным условием является соответствие темы курсового проекта требованию государственных образовательных стандартов. Студент, как правило, выбирает тему курсового проекта из предлагаемого перечня тем курсовых проектов (разд. 4).

Свобода выбора темы курсовых проектов позволяет реализовать индивидуальные научные интересы и своеобразие познавательных стилей студентов. При выборе темы курсового проекта необходимо учитывать не только ее актуальность в научном и практическом плане, но и степень ее разработанности в опубликованной литературе.

Вместе с тем нередко студенты недостаточно объективно оценивают имеющиеся в их распоряжении исследовательские ресурсы, а также сложность и перспективы разработки той или иной темы. Неудачный выбор темы может осложнить все последующее исследование и приводить к необходимости несвоевременной ее корректировки. Поэтому задачей научного руководителя на данном этапе является тщательный разбор обоснования студентом необходимости и возможности разработки той или иной темы. Научный руководитель несет ответственность за корректировки темы студентом. При выборе темы необходимо учитывать следующие условия:

- 1) наличие научных предпосылок разработки рассматриваемой проблемы, достаточная исследованность исходных понятий и наличие соответствующей литературы;
- 2) достаточная теоретическая подготовка студента в области рассматриваемой темы;
- 3) наличие у студента диагностического и организационного потенциала, необходимого для разработки рассматриваемой темы.

К тому же следует учесть, что наличие большого количества литературы по теме, с одной стороны облегчает студенту работу над курсовой, а с другой стороны это может помешать студенту проявить свою самостоятельность в исследовательской работе, если он творчески не осмыслит имеющуюся литературу.

Тема курсового проекта выбирается из предлагаемого перечня (см. разд. 4) по остаточному принципу в пределах учебной группы. При этом желательным является, чтобы выбираемая тема носила «сквозной» характер, т. е. была бы в дальнейшем прямо или косвенно использована в содержании дипломной работы. Такой подход к выбору темы курсового проекта существенно облегчит подбор соответствующих литературных источников, конкретной нормативно-правовой и технико-экономической документации.

2.2 Сбор, анализ и обобщение теоретического материала

С выбором темы неразрывно связаны подбор и изучение студентом литературы. Сбор литературы по теме исследования (нормативной, первоисточников, научной и учебной) начинается с подготовки библиографического списка. Источниками для формирования библиографического списка могут быть: список обязательной и рекомендованной литературы по изучению учебных дисциплин, библиографические списки в учебниках и монографиях, предметные каталоги библиотек, Интернет, рекомендации преподавателя.

Библиографический список должен всесторонне охватывать исследуемую тему. В курсовом проекте этот список должен содержать не менее 15 наименований.

На основе предварительного ознакомления с литературой и другими источниками студент составляет рабочий план. Приступая к работе над планом, первоначально необходимо проанализировать вопросы темы по учебным и учебно-методическим пособиям, т. к. в них вопросы излагаются в наиболее доступной форме. Только после этого целесообразно переходить к специальной литературе, изучению первоисточников, нормативных документов. Такой способ от простого к сложному обеспечит возможность не потеряться в обилии фактов, идей, авторов.

Существует традиционная схема поиска литературы в справочном аппарате библиотек, где представлены каталоги, картотеки и справочно-библиографические указатели.

Известно, что библиографические издания не всегда могут полностью удовлетворить исследователя. Новейшая литература не всегда отражена в них. В этом случае необходимо обратиться к периодическим изданиям, таким как «Книжная летопись», «Летопись журнальных статей», «Летопись газетных статей».

При подборе литературы по теме курсового проекта лучше всего составлять библиографию в виде картотеки по типу библиотечного каталога, причем на каждую книгу, статью, сборник документов заполняется отдельная карточка. Составленную таким образом библиографию легко пополнять, делать соответствующие перестановки в карточках. Главным в таком методе работы является то, что студент имеет возможность ориентироваться в разнообразном библиографическом материале, систематизировать и дополнять его. Отсутствие таких небольших карточек значительно усложняет работу над курсовой. Одним из этапов подготовки курсового проекта является постоянная обработка материала. Прочитав книгу, статью или сборник документов, сделав нужные выписки, студент складывает их в отдельные конверты или папки с планом курсового проекта. Все это значительно облегчает дальнейшую работу по систематизации и обработке материала, необходимого для раскрытия темы. Библиографию курсового проекта следует показать научному руководителю, который даст советы по ее совершенствованию.

В тех случаях, когда собирается статистический материал, его также необходимо упорядочить – разложить по группам, вопросам плана. В ходе работы над статистическими материалами желательно составить таблицы, диаграммы, графики, которые могут быть включены в основной текст курсового проекта или помещены отдельно в виде дополнений или приложений. Таблицы, диаграммы, графики должны иметь заголовки и быть пронумерованы.

2.3 Разработка плана, выводы и интерпретация результатов

Разработка плана очень важный и ответственный этап в написании курсового проекта. Ошибаются те студенты, которые оставляют составление плана на завершающий этап работы. При таком подходе работа ведется бессистемно, и в конечном итоге обрекает студента на неудачу. Усовершенствование плана может продолжаться во время работы над курсовой, отдельные вопросы плана могут уточняться, менять свою формулировку, но основное направление, содержание будущей работы должны быть отражены в заранее составленном плане.

План работы должен способствовать наиболее полному освещению важнейших вопросов темы, определять направления поиска решений поставленной задачи. Поскольку разработка плана наиболее сложная задача, необходимо все время консультироваться с научным руководителем.

Составление плана должно включать два этапа: составление предварительного и окончательного варианта плана.

Предварительный вариант плана составляется обычно после утверждения темы и общего ознакомления студента с основными литературными источниками. Естественно, он будет несовершенным. И, тем не менее, он имеет очень большое значение, т. к. без такого плана трудно целенаправленно работать над курсовым проектом.

Окончательный вариант составляется в процессе совершенствования, корректировки предварительного плана по мере того, как студент овладевает основным материалом, относящимся к теме работы. Этот вариант плана утверждается научным руководителем и становится обязательным документом. Замена плана возможна только с разрешения научного руководителя.

План курсового проекта включает:

- 1 Введение.
- 2 Название разделов (три раздела, которые нумеруются).
- 3 Названия двух-трех подразделов к каждому разделу.
- 4 Заключение.
- 5 Приложения (если есть).
- 6 Список использованных источников.

Каждый раздел является составной частью курсового проекта, поэтому названия самого проекта и его разделов не должны совпадать. Названия проекта и разделов должны отвечать таким требованиям, как конкретность, выразительность, лаконичность.

Каждый раздел должен завершаться выводами студента. Он сопоставляет свои выводы с выводами других авторов, высказывает гипотезы о причинах сходства или различия между данными, полученными им самим, и результатами предшественников. Тогда студент может предложить собственное теоретическое объяснение полученных в исследовании результатов. Кроме того, он высказывает предположения о возможности обобщения и переноса полученных им данных на другие ситуации и т. д.

Библиотека БГУИР

3 СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Структурными элементами курсового проекта являются:

- 1) титульный лист;
- 2) задание на выполнение курсового проекта;
- 3) содержание;
- 4) перечень условных обозначений (при необходимости);
- 5) введение;
- 6) основная часть, представленная разделами 1–3;
- 7) заключение;
- 8) список использованных источников;
- 9) приложения (при необходимости);

Структура курсового проекта должна способствовать раскрытию избранной темы.

3.1 Титульный лист

На титульном листе курсового проекта должны быть приведены следующие сведения (приложение А):

- 1) наименование высшего учебного заведения, где выполнена курсовая работа;
- 2) факультет и группа, где обучается студент;
- 3) фамилия, имя, отчество автора;
- 4) название курсового проекта;
- 5) сведения о научном руководителе: ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество научного руководителя;
- 6) город и год выполнения работы.

Название работы должно определять область проведенных исследований, быть по возможности кратким и точно соответствовать содержанию. Иногда для большей конкретизации к названию добавляют небольшой (4–6 слов) подзаголовок.

В названии курсового проекта следует (по возможности) избегать использования усложненной узкоспециальной терминологии. Не рекомендуется начинать название курсового проекта со слов: «Изучение процесса...», «Исследование некоторых путей...», «Разработка и исследование...», «Некоторые вопросы...», «Материалы к изучению...», «К вопросу...» и т. п., в которых не отражается в должной степени суть рассматриваемой проблемы, завершенность работы, отсутствует достаточно ясное определение ее цели и результатов.

3.2 Содержание

Содержание включает в себя названия структурных частей курсового проекта: «Перечень условных обозначений» (при необходимости); «Введение»; «Общая характеристика работы» с указанием названия всех разделов и подразделов, номеров страниц, на которых размещается начало материала соответствующих частей курсового проекта; «Заключение»; «Список использованных источников»; «Приложение».

Содержание приводится в начале работы, т. к. это дает возможность сразу увидеть ее структуру и оформляется согласно приложению В.

3.3 Перечень условных обозначений, символов, единиц и терминов

Если в курсовом проекте принята специфическая терминология, а также употребляются малораспространенные сокращения, новые символы, обозначения и т. п., то их перечень может быть представлен в виде отдельного списка, помещаемого перед введением.

Перечень должен располагаться столбцом, в котором слева (в алфавитном порядке) приводят, например, сокращение, справа – его детальную расшифровку.

Если в курсовом проекте специальные термины, сокращения, символы, обозначения повторяются менее трех раз, перечень не составляют, а их расшифровку приводят в тексте при первом упоминании.

3.4 Введение

Введение – вступительная, начальная часть курсового проекта, которая является обязательной. Введение, как правило, это самый короткий раздел курсового проекта (до 5 страниц), однако он очень важен.

Введение включает в себя общую характеристику работы, содержит оценку современного состояния исследуемой проблемы в отечественной и зарубежной науке, основание и исходные данные для разработки избранной темы. Введение обязательно следует начинать с обоснования актуальности темы, но оно не должно быть чересчур пространственным и многословным. Далее дается краткое описание степени разработанности темы в научной литературе, приводятся названия основных источников, характеристики использованных в них подходов и методов исследования, оценка вклада различных ученых в разработку рассматриваемой проблемы. Характеризуя литературные источники по теме исследования, студент должен сделать их краткий обзор, а не только ограничиться перечислением. Приводятся формулировки цели и задач данной работы, названия методологии и методов исследования, применяемых в работе. Так, в описании цели курсового проекта не следует указывать «сделать». Правильно будет использовать глаголы «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т. д.

Во введении последовательно раскрываются следующие подразделы:

1 Актуальность темы исследования, которая обосновывается с учетом потребностей белорусского общества в решении данной проблемы, состояния и тенденции развития исследуемой научной проблемы, а также практических запросов нашего общества.

Далее кратко раскрываются основные подходы к изучаемой проблеме в научной литературе. Указываются отечественные и зарубежные исследователи, которые занимались и занимаются разработкой данной проблемы. Уточняется степень разработанности проблемы (что в ней разработано полно, что – неполно, что вообще не разработано).

Учитывая степень разработанности проблемы, студент делает вывод о необходимости проведения исследования для развития (обогащения, углубления и уточнения) теории и практики. Исходя из этого, им формулируются тема, цель и задачи исследования, его объект, предмет.

2 Цель исследования – это краткая концептуальная формулировка сущности научного поиска по данной проблеме (обычно формулируется одна цель работы и несколько задач, которые необходимо решить для достижения поставленной цели). Не рекомендуется формулировать цель как «Исследование...», «Анализ...», «Изучение...», т. к. эти слова указывают на процесс достижения цели, а не на саму цель.

3 Задачи исследования (их может быть 3-4) развивают и конкретизируют цель исследования и должны соответствовать объекту, предмету исследования.

Первая задача, как правило, связана с выявлением, уточнением, методологическим обоснованием сущности, признаков, критериев и структуры изучаемого объекта. Вторая задача – с анализом реального состояния предмета исследования, динамики развития, обоснованием основных путей решения проблемы. Третья задача – со способами преобразования, моделирования и опытно-экспериментальной проверки. Последняя задача связана с разработкой собственного решения исследуемой проблемы в виде конкретного продукта маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды и т. п.)

4 Объект исследования – это та часть реального мира, которая подлежит изучению, исследованию и (или) преобразованию (совершенствованию) студентом. В качестве объекта исследования выступает какая-то совокупность связей и отношений, свойств, существующая объективно в маркетинговой теории и практике.

5 Предмет исследования более конкретен, чем объект (в одном объекте может быть несколько предметов исследования), но для исследования выделяется только один, т. е. только одна конкретная проблема, требующая решения. Предмет исследования – это функционирование сферы деятельности объекта, его структурные элементы, особенности, тенденции развития. Цель и задачи исследования определяют границы предмета исследования, конкретно сформулированного студентом.

6 Методологическая основа исследования. Указывается, какие современные философские и экономические концепции положены в основу подхода к исследуемой проблеме. Они должны быть органически связаны с темой исследования.

7 Методы исследования. Указываются методы, используемые студентом в процессе исследования. На теоретическом уровне могут применяться следующие методы: анализ экономической и методической литературы, обобщение, сравнение, моделирование; на эмпирическом – наблюдение, эксперимент (лабораторный или естественный, констатирующий и (или) формирующий), беседа, анализ продуктов деятельности, опрос, анкетирование и др., статистическая (математическая) обработка экспериментальных данных.

8 Научная новизна и значимость полученных результатов. При изложении научной новизны проведенного исследования следует показать отличие полученных результатов от уже известных, описать степень новизны (получено впервые, усовершенствовано, глубже разработано), отметить научную значимость (насколько полученные результаты развивают научные представления о том или ином явлении, объясняют сущность механизмов, явлений, процессов; как они способствуют развитию теории, планированию и проведению новых исследований). Объективно оценивается личный вклад студента в разработку исследуемой проблемы.

9 Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов. В курсовом проекте, имеющем практическое значение, могут приводиться сведения о практическом применении полученных результатов или рекомендации по их использованию. Можно показать возможность использования полученных результатов в различных сферах практики. Следует указать, какие основные результаты и где уже нашли применение (с оценкой эффективности использования результатов).

10 Основные положения курсового проекта, выносимые на защиту. Освещаются теоретические положения, закономерности, выводы, практические рекомендации, полученные и сформулированные студентом в процессе изучения заявленной проблемы. Положения, выносимые на защиту, формулируются в виде тезисов, которые нумеруются (2-3 тезиса для курсового проекта).

11 Структура и объем курсового проекта. Указывается структура курсового проекта, наличие введения, определенного количества разделов, приложения. Приводится полный объем курсового проекта в страницах, а также объем, занимаемый иллюстрациями, таблицами, приложениями (с указанием их количества). Кроме того, указывается количество использованных источников.

3.5 Основная часть

В основной части формулируется исследуемая проблема, определяется ее место в избранной области науки или практики, анализируются точки зрения на

проблему и практические рекомендации по ее решению, предлагаемые различными авторами, выдвигается собственная позиция автора. Студенту необходимо отразить результаты самостоятельного анализа нормативно-правовых документов, научной литературы, дать творческую оценку изучаемого явления или процесса.

Курсовой проект содержит, как правило, три раздела, в каждом из которых в свою очередь выделяются 2–4 подраздела, в которых могут быть представлены также пункты. Следует придерживаться единообразия при составлении плана работы. Так, если один из разделов не содержит подразделов, следует отказаться от деления на подразделы и в других разделах.

Распределение основного материала курсового проекта по разделам определяется студентом. В разделах с исчерпывающей полнотой излагается собственное исследование студента с выявлением того нового, что он вносит в разработку проблемы.

В обзоре литературы студент дает очерк основных этапов в развитии научной мысли по рассматриваемой проблеме. Сжато, критически осветив работы, студент должен назвать те вопросы, которые остались неразрешенными, и, таким образом, определить свое место в решении проблемы (задачи). Желательно закончить обзор кратким резюме о необходимости проведения исследования в данной области и определить предмет своего исследования.

Автор курсового проекта должен дать оценку достижению цели и полноты решения поставленных задач, оценку достоверности полученных результатов в сравнении с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ, обоснование необходимости проведения дополнительных исследований, отрицательным результатам, приводящим к необходимости прекращения дальнейших исследований по конкретному вопросу.

Весь порядок изложения в курсовом проекте должен быть подчинен цели исследования, сформулированной автором. Логичность построения и целеустремленность изложения основного содержания достигается только тогда, когда каждый раздел имеет определенное целевое назначение и является базой для последующего.

В курсовом проекте не рекомендуется излагать материал от первого лица как единственного числа (например: «я считаю...», «я наблюдал...», «по моему мнению...», «мне кажется...» и т. п.), так и множественного (например: «мы считаем...», «мы получили...» и т. п.). Допускаются обороты с сохранением первого лица множественного числа, в которых местоимение «мы» исключается. В отдельных случаях можно использовать выражения: «на наш взгляд», «по нашему мнению», однако более предпочтительно выражать ту же мысль в безличной форме (например: «на основе проведенного анализа можно утверждать, что...», «проведенное исследование подтвердило...» и т. п.) или писать «по мнению автора работы...».

Студент должен приводить краткие выводы по разделам, что позволяет четко сформулировать итоги каждого этапа исследования и дает возможность освободить основные результаты работы от второстепенных подробностей.

Каждый раздел должен освещать отдельный вопрос раскрываемой темы. При написании разделов необходимо добиваться сохранения логической связи между ними, последовательности перехода от одного раздела к другому. Содержание разделов должно соответствовать их названию, быть достаточно аргументированным. Это, однако, не означает, что они должны быть перегружены фактическим и статистическим материалом. Следует приводить наиболее важные факты, умело их обобщая. Необходимо помнить, что курсовой проект выполняется по конкретной учебной дисциплине и должны учитываться актуальные проблемы маркетинговых коммуникаций.

Важно, чтобы студент в своей работе выявил и изложил основные тенденции изучаемых процессов, подтвердил их наиболее типичными примерами или статистическими данными. Однако не надо перегружать работу и цифровым материалом. Лучше всего обобщить статистические данные в таблицах, графиках, диаграммах и т. д., а в тексте привести анализ этих сводных материалов.

Осторожность нужна в употреблении цитат. Они не нужны для доказательства безусловных и достоверных истин, но в тех случаях, когда необходимо принципиально оспорить, подвергнуть критике какое-нибудь ошибочное положение или утверждение, когда потребуется опереться на чью-нибудь авторитетную мысль для подкрепления своей аргументации, они необходимы. Цитаты должны быть точными, по возможности краткими и соответствовать сущности исследуемого вопроса. Не надо употреблять несколько цитат подряд. Все цитаты должны быть оформлены ссылкой на источник.

При написании работы не надо избегать элементов полемики. Необходимо помнить, что в полемике рождается истина, она присуща настоящей науке. Разделы следует заканчивать краткими выводами. Выводы предыдущего раздела должны подводить к содержанию следующего, чтобы укрепить их связь между собой и обеспечить целостность курсового проекта и логическую последовательность его изложения.

Необходимо избегать логических ошибок, например, когда одинаково называют курсовой проект и один из его разделов.

Следует правильно понимать сущность метода теоретического анализа и не сводить весь курсовой проект к переписыванию целых страниц из двух-трех источников. Чтобы работа не граничила с плагиатом, серьезные теоретические положения необходимо давать со ссылкой на источник. Причем это не должен быть учебник по данной дисциплине. Написание курсового проекта предполагает более глубокое изучение избранной темы, нежели она раскрывается в учебной литературе.

В работах, носящих, в основном, теоретический характер, анализируя литературу по теме исследования, изучая и описывая опыт наблюдаемых событий (явлений), автор обязательно высказывает свое мнение и отношение к затрагиваемым сторонам проблемы.

Первый раздел носит, как правило, теоретический характер. В нем на основе изучения и анализа литературы раскрываются сущность исследуемого явления, его структура, рассматриваются различные подходы к решению поставленной проблемы, дается оценка состояния отечественной и зарубежной научной литературы по теме исследования, сравнительный анализ существующих точек зрения, методологий и методик изучения темы. Здесь же выделяются и раскрываются критерии и показатели изменений, происходящих в исследуемом явлении. Содержание раздела не должно носить реферативного характера. В конце каждого подраздела, а также всего раздела приводятся краткие обобщающие выводы.

Содержание **второго раздела** носит в основном прикладной характер. Он содержит методику разработки прикладной части курсового проекта. На основе результатов анализа следует привести предложения (рекомендации) конкретного характера, направленные на совершенствование функционирования маркетинговых коммуникаций в рамках заданной темы, а также разработать *печатную или аудио- и видеорекламу, приложения, аккаунт с использованием современного ПО.*

Особое внимание в этом разделе должно быть уделено описанию конкретного средства маркетинговых коммуникаций по рассматриваемой теме на предприятии или отрасли, обоснованное соответствующими фактическими данными.

Третий раздел должен содержать результаты тестирования (апробации) разработанного студентом средства маркетинговых коммуникаций с расчетом возможной монетизации проекта.

3.6 Заключение

В заключении логически и последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, полученные студентом в результате исследования. В нем, как правило, не приводятся ни новые фактические данные, ни новые теоретические положения, о которых не было разговора в основном тексте. Заключение обычно включает только общие **выводы** автора по рассмотренным основным проблемам и может указывать на дальнейшие перспективы развития изучаемого явления. Вводы должны быть краткими и четкими, подчеркивающими научную и социальную значимость и эффективность разработок. При этом важно, чтобы в выводах отражалась решенность всех задач исследования и обоснованность, доказанность выводов и рекомендаций. Очень важно, чтобы на все вопросы, которые были сформулированы студентом во введении, были даны ответы в заключении, ибо заключение показывает степень реализации целей и задач, поставленных во введении, научно-теоретическую и практическую ценность выполненной работы.

При написании курсового проекта студенту следует помнить о стиле изложения. Язык экономического исследования должен быть точным, ясным,

не допускающим двусмысленного толкования. Нельзя забывать, что необычные термины нужно брать в кавычки, непонятные – разьяснять в сссылках, а некоторые вообще не употреблять.

Заключение завершает курсовой проект. Его главное назначение – подведение итогов всей работы.

3.7 Список использованных источников

Список использованных источников содержит перечень источников информации, использованных при выполнении курсового проекта, ссылки на которые приводятся в самой работе. Если один и тот же материал переиздается неоднократно, то следует ссылаться на последние издания. Список использованных источников должен быть оформлен в соответствии с библиографическими требованиями и содержать не менее 15 наименований, размещенных в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заглавий. Список включает только те источники, в том числе и сетевого характера, которые студент реально использовал при подготовке работы.

Примеры библиографического описания различных видов литературных источников приведены в приложении Г.

3.8 Приложения

Приложения содержат вспомогательный материал, который при включении в основную часть курсовой, работы загромождает текст, однако является необходимым для полноты восприятия содержания работы, оценки ее научной и практической значимости. К нему могут относиться:

1) тексты законов и иные документы, относящиеся к исследуемой проблеме;

2) тексты основополагающих документов Президента и правительства Республики Беларусь;

3) иллюстрации вспомогательного характера (таблицы, иллюстрации, методики, инструкции, заполненные формы отчетности и т. п.).

Приложения могут включать разнообразные данные реального предприятия, выдержки из нормативно-правовых документов отраслевого, национального или международного уровня применения, на основе которых формулируются исходные данные к работе, а также конкретные массивы информационного характера, их графические версии, носящие вспомогательный характер при подготовке работы.

4 ТЕМАТИКА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ НЕКОТОРЫХ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Тема курсового проекта выбирается из списка в соответствии с последней цифрой в номере зачетной книжки студента. Например, если номер зачетной книжки заканчивается цифрой 8, то он может выбрать одну из тем под номерами 8, 18, 28, 38, 48, 58, 68.

- 1 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
- 2 Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
- 3 Продвижение товара в Интернете.
- 4 Продвижение товара в социальных сетях.
- 5 Привлечение клиентов средствами интернет-маркетинга.
- 6 Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия организации с потребителями товаров на рынке электронной торговли.
- 7 Рекламная деятельность на основе интернет-технологий.
- 8 Видеореклама в Интернете.
- 9 Тестирование рекламы.
- 10 Реклама и публич рилейшнз в Интернете.
- 11 Публич рилейшнз в Республике Беларусь.
- 12 Социальная реклама в Республике Беларусь.
- 13 Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения товара на рынок.
- 14 Прямой маркетинг, его особенности и методы в Республике Беларусь.
- 15 Организация системы личных продаж компании.
- 16 Использование интернет-технологий в маркетинге.
- 17 Контент-анализ.
- 18 Наружная реклама.
- 19 Печатная реклама.
- 20 Аудиореклама.
- 21 Видеореклама.
- 22 Реклама на транспорте.
- 23 Нестандартная реклама.
- 24 Коммерческая и некоммерческая реклама.
- 25 Виды рекламы в Интернете.
- 26 Баннерная реклама.
- 27 Контекстная реклама.
- 28 Рич-медиа реклама.
- 29 Копирайтинг и SEO-копирайтинг.
- 30 Тизерная реклама.
- 31 Особенности рекламы в Интернете.
- 32 Проведение рекламной кампании.

- 33 Рекламные агентства.
- 34 Антикризисный PR.
- 35 Проведение PR-акций.
- 36 Политический PR.
- 37 Личная продажа как способ продвижения товаров.
- 38 Электронные элементы и носители фирменного стиля.
- 39 Роль брендинга в маркетинге.
- 40 Разработка брендбука.
- 41 HR-брендинг и создание персонального бренда.
- 42 Медиапланирование.
- 43 Разработка медиаплана.
- 44 Оценка эффективности рекламы.
- 45 Оценка эффективности PR-кампании.
- 46 Нейромаркетинг и его использование в маркетинге.
- 47 Вирусный маркетинг.
- 48 QR-коды в маркетинге.
- 49 Сервизация и ее использование в Республике Беларусь.
- 50 Мобильный маркетинг.
- 51 Маркетинг лояльности.
- 52 CRM-системы и их использование в Республике Беларусь.
- 53 Дополненная реальность как инструмент маркетинга.
- 54 Маркетинговая разведка: системы и инструменты.
- 55 Мониторинг социальных медиа.
- 56 Оценка бренда.
- 57 SMM и его особенности.
- 58 Эмоциональный дизайн.
- 59 Маркетинг некоммерческих организаций.
- 60 Краудфандинг и его использование в Республике Беларусь.
61. Модели монетизации онлайн-бизнеса.
- 62 Сторителлинг и его использование в Республике Беларусь.
- 63 Точки контакта.
- 64 Продвижение в Instagram.
- 65 Скрытый маркетинг.
- 66 Блогинг и видеоблогинг.
- 67 Ко-маркетинг, или совместный маркетинг.
- 68 Кулхантинг и его использование в Республике Беларусь.
- 69 Современные технологии в маркетинге.
- 70 Шокирующая реклама, или shockvertising.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ НЕКОТОРЫХ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

Тема: Реклама на транспорте.

Содержание.

Введение.

1 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ.

1.1 Классификация рекламы на транспорте.

1.2 Реклама на корпоративном авто.

1.3 Реклама на общественном транспорте.

1.4 Преимущество рекламы на транспорте.

2 МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ ДЛЯ КОМПАНИИ Х.

2.1 Основные правила и особенности рекламы на транспорте.

2.2 Этапы разработки рекламы для компании Х.

3 ОЦЕНКА РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ ДЛЯ КОМПАНИИ Х.

3.1 Тестирование рекламы на транспорте.

3.2 Анализ проведенного тестирования.

3.3 Рекомендации по изменению рекламы.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Мобильный маркетинг.

Содержание.

Введение.

1 СУЩНОСТЬ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА, ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ.

1.1 Понятие и цели мобильного маркетинга.

1.2 Инструменты мобильного маркетинга.

1.3 Функции и задачи мобильного маркетинга.

1.4 Мобильный маркетинг в сравнении с другими медиаканалами (директ-маркетинг и Интернет).

1.5 Push-уведомления, как новый канал маркетинга.

2 МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.

2.1 Описание разработки мобильного приложения «Х».

2.2 Спецификация требований.

3. ТЕСТИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ.

3.1 Проведение тестирования мобильного приложения.

3.2 Предложения по улучшению мобильного приложения.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Краудфандинг.

Содержание.

Введение.

1 ПОНЯТИЕ, ОСНОВЫ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ПРЕИМУЩЕСТВА КРАУДФАНДИНГА.

1.2 Классификация финансовых ресурсов краудфандинга.

1.3 Преимущества механизма краудфандинга.

2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КРАУДФАНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.

2.1 Анализ сайта-аналога проекта.

2.2 Технические требования.

2.3 Оптимизация контента сайта.

3 РАЗРАБОТКА ВЕБ-САЙТА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ.

3.1 Тестирование сайта.

3.2 Детализация выбранной концепции и разработка окончательного дизайн-макета сайта.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Особенности продвижения товара в социальных сетях.

Содержание.

Введение.

1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА.

1.1 Понятие социальной сети.

1.2 Социальные сети для рекламодателей.

1.3 Общие принципы работы социальных сетей.

2 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА.

2.1 Анализ возможности продвижения товара в социальной сети «ВКонтакте».

2.2 Анализ деятельности группы «Автомобильное сообщество» в социальной сети «ВКонтакте».

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ В ГРУППЕ «АВТОМОБИЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».

3.1 Тестирование акции в группе «Автомобильное сообщество».

3.2 Рекомендации по повышению эффективности проведения акции.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Продвижение товара в социальных сетях.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

1.1 Виды продвижения в социальных сети.

1.2 Продвижение в социальной сети «ВКонтакте».

1.3 Продвижение в социальной сети «Instagram».

2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ «ВКОНТАКТЕ» И «INSTAGRAM».

2.1 Стратегия продвижения в социальной сети «ВКонтакте».

2.2 Стратегия продвижения в социальной сети «Instagram».

3 РЕАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕННОЙ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ «ВКОНТАКТЕ» И «INSTAGRAM».

3.1 Эффективность кампании в социальной сети «ВКонтакте».

3.2 Эффективность кампании в социальной сети «Instagram».

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Медиапланирование.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ.

1.1 Понятие и цели медиапланирования.

1.2 Разделы и задачи медиаплана.

2 МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ МЕДИАПЛАНА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ Х.

2.1 Характеристика компании Х.

2.2 Основные каналы рекламы.

2.3 Разработка медиаплана для компании Х.

3 ОЦЕНКА РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАПЛАНА.

3.1 Определение эффективности медиапланирования.

3.2 Предложения по повышению эффективности медиапланирования.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Вирусный маркетинг.

Содержание.

Введение.

1 ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ЭТАПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ.

1.1 Понятие, виды и этапы вирусного маркетинга.

1.2 Преимущества и недостатки использования вирусного маркетинга.

1.3 Этапы проведения вирусной кампании. Вирусный маркетинг, как креативный способ продвижения.

2 ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ВИРУСНОГО ВИДЕОРОЛИКА.

2.1 Описание сюжета видеоролика и среда его разработки.

2.2 Сценарий видеоролика.

3 ВЛИЯНИЯ ВИРУСНОГО ЭФФЕКТА НА ПРАКТИКЕ.

3.1 Тестирование видеоролика.

3.2 Рекомендации по релизации видеоролика.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Особенности рекламы в Интернете на примере блога «У».

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ.

1.1 Понятия и задачи интернет-рекламы.

1.2 Разновидности рекламы в Интернете.

2 ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ БЛОГА «У».

2.1 Таргетированная реклама.

2.2 Контекстная реклама.

3 ВЛИЯНИЕ ЗАПУСКА РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ НА СТАТИСТИКУ БЛОГА.

3.1 Тестирование рекламы и изменение статистики блога.

3.2 Предложения по изменению рекламы.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Скрытый маркетинг.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА.

1.1 Понятие скрытого маркетинга.

1.2 Основные каналы скрытого маркетинга.

1.3 Агенты влияния.

2. МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ Х.

2.1 Исторический пример применения скрытого маркетинга на примере компании Х.

2.2 Разработка скрытой маркетинговой кампании.

3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ «СКРЫТОЙ» МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ И ОЦЕНКА ПОЛЕЗНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ.

3.1 Оценка эффективности внедрения «скрытой» маркетинговой кампании.

3.2 Оценка полезности «скрытых» маркетинговых кампаний.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Социальная видеореклама.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ.

1.1 Понятие социальной рекламы.

1.2 Задачи социальной рекламы.

1.3 Классификация современной социальной рекламы.

1.4 Функции социальной рекламы.

- 1.5 Видеореклама и ее виды.
- 2 РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ.
 - 2.1 Классификация видеороликов.
 - 2.2 Идеино-тематическая основа сценария.
 - 2.3 Этапы и особенности создания рекламного ролика.
 - 2.4 Разработка видеорекламы.
- 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТАННОГО ПРОЕКТА.
 - 3.1 Продвижение социальной видеорекламы.
 - 3.2 Результат продвижения видеорекламы.
 - 3.3 Оценка эффективности социальной видеорекламы.
- Заключение.
- Список использованных источников.

Тема: PR и продвижение услуг в социальных сетях.

Содержание.

Введение.

1 ВОЗМОЖНОСТИ PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ».

- 1.1 Общие принципы работы виртуальных социальных сетей.
- 1.2 Мониторинг социальных сетей.

2 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ.

- 2.1 Анализ продвижения услуг в социальной сети «ВКонтакте».
- 2.2 Анализ деятельности группы «Х», созданной в социальной сети «ВКонтакте».

3 ПОВЫШЕНИЕ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ.

- 3.1 Оценка потенциала социальных сетей как PR-инструмента.
- 3.2 Рекомендации по повышению PR-воздействия.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Продвижение товара в Интернете.

Содержание.

Введение.

1 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТЕ.

- 1.1 Виды продвижения товаров в Интернете.
- 1.2 Бизнес-модели, используемые при продвижении товаров в Интернете.
- 1.3 Выбор оптимальной модели интеграции предприятия в электронный бизнес и стратегия рекламы и продвижения товаров в Интернете.

2 ПРАКТИЧЕСКО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

- 2.1 Создание аккаунта.
- 2.2 Продвижение товара.

3 ЭКОНОМИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ.

- 3.1 Анализ активности потенциальных покупателей.

- 3.2 Комплекс мер для поднятия рейтинга.
 - 3.3 Снижение стоимости.
 - 3.4 Поднятие объявления о продаже товара.
 - 3.5 Оценка эффективности продвижения товара в Итернете.
- Заключение.
Список использованных источников.

Тема: Печатная реклама.

Содержание.

Введение.

1 ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.

- 1.1 Понятие и классификация печатной рекламы.
- 1.2 Роль печатной рекламы.
- 1.3 Виды печатной рекламы.
- 1.4 Плюсы и минусы печатной рекламы.

2 РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И МАКЕТОВ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ.

- 2.1 Предприятие как субъект хозяйствования.
- 2.2 Анализ печатной рекламы предприятия Х.
- 2.3 Анализ клиентской базы предприятия Х.
- 2.4 Мероприятия.
- 2.5 Выбор фирменного стиля.
- 2.6 Разработка образцов рекламной печатной продукции.

3 ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РАЗРАБОТАННОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ.

- 3.1 Тестирование печатной продукции.
 - 3.2 Рекомендации по изменению элементов дизайна рекламной печатной продукции.
- Заключение.
Список использованных источников.

Тема: Использование интернет-технологий в маркетинге.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ.

- 1.1 Основные направления интернет-услуг.
- 1.2 Преимущества и недостатки при использовании интернет-технологий.

2 ПРАКТИЧЕСКАЯ МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ САЙТА-ВИЗИТКИ.

- 2.1 Структура сайта.
- 2.2 Краткое содержание страниц.

3 РАЗМЕЩЕНИЕ САЙТА В ИНТЕРНЕТЕ.

- 3.1 Ожидаемый экономический эффект от ввода в эксплуатацию интернет-сайта компании.

3.2 Тестирование сайта и предложения по его оптимизации.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: ВЕБ-сайт и повышение его эффективности.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ САЙТА.

1.1 Понятие и основные задачи веб-сайта.

1.2 Типы веб-сайтов.

1.3 Создание сайтов.

1.4 Поисковая оптимизация (SEO).

2 МЕТОДИКА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА.

2.1 Разработка стратегии повышения эффективности проекта.

2.2 Аудит сайта.

2.3 Исправление ошибок сайта.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА.

3.1 Методика эффективности веб-сайта.

3.2 Расчет экономического эффекта в результате повышения эффективности веб-сайта.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Поисковая оптимизация и поисковое продвижение сайта.

Содержание.

Введение.

1 ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ.

1.1 Белая оптимизация.

1.2 Серая оптимизация.

1.3 Черная оптимизация.

2 СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ И ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

2.1 Использование специальных мета-тэгов.

2.2 Грамотное построение тега title.

2.3 Регистрация сайта в партнерских программах, каталогах.

2.4 Составление грамотных текстов.

3 ТЕСТИРОВАНИЕ САЙТА.

3.1 Тепловая карта внимания.

3.2 Карта скроллинга.

3.3 Карта ссылок.

3.4 Сводка.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Маркетинг лояльности.

Содержание.

Введение.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ЛОЯЛЬНОСТИ.

1.1 Понятие маркетинга лояльности.

1.2 Инструменты лояльности и разновидности программ лояльности.

1.3 Создание программ лояльности.

1.4 Отечественный и зарубежный опыт в использовании маркетинга лояльности.

2 РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ СОВМЕСТНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ.

2.1 Условия совместной программы лояльности сети универсамов X и Y.

2.2 Разработка материалов для совместной программы лояльности сети универсамов X и Y.

3.ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВМЕСТНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ.

3.1 Результаты проведения совместной программы лояльности сети универсамов X и Y.

3.2 Оценка эффективности и предложения по улучшению совместной программы лояльности сети универсамов X и Y.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Аудиореклама.

Содержание.

Введение.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУДИОРЕКЛАМЫ.

1.1 Специфика аудиорекламы.

1.2 Типы рекламы на радио.

1.3 Элементы аудиорекламы.

2 ПРАКТИКО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

2.1 Методика разработки аудиорекламы.

2.2 Технологический процесс создания аудиорекламы.

3 ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ АУДИОРЕКЛАМЫ.

3.1 Теоретический эффект и размещения рекламы на радиостанциях.

3.2 Практическое исследование и предложения по повышению воздействия аудиорекламы.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения товара на рынок.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.

1.1 Понятие стимулирования сбыта и его цели.

- 1.2 Этапы разработки стратегии стимулирования сбыта.
 - 1.3 Преимущества и недостатки основных методов стимулирования сбыта.
 - 2 ПРАКТИКО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.
 - 2.1 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта для компании X.
 - 2.2 Составление плана проведения мероприятий по стимулированию сбыта для компании X.
 - 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.
 - 3.1 Оценка результатов проведения мероприятий по стимулированию сбыта для компании X.
 - 3.2 Предложения по повышению эффективности мероприятий по стимулированию сбыта для компании X.
- Заключение.
- Список использованных источников.

Тема: Баннерная реклама.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКА БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ.

1.1 Баннерная реклама как один из основных видов интернет-рекламы.

1.2 Форматы баннеров.

1.3 Зарубежный опыт использования баннерной рекламы.

2 ПРАКТИЧЕСКАЯ МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ FLASH-БАННЕРА.

2.1 Создание flash-баннера с помощью приложения Designer.

2.2 Стоимость размещения баннера.

3 РАЗМЕЩЕНИЕ СОЗДАННОГО FLASH-БАННЕРА НА САЙТАХ.

3.1 Тестирование flash-баннера.

3.2 Оценка эффективности flash-баннера.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема: Шокирующая реклама, или shockvertising.

Содержание.

Введение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ.

1.1 Предпосылки возникновения шоковой рекламы.

1.2 Шок и провокация в рекламе.

1.3 Социальная реклама как особый пользователь шоковой рекламы.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ШОКА И ПРОВОКАЦИИ.

2.1 Сущность рекламной кампании с применением шока и провокации.

2.2 Разработка рекламной кампании с применением шока и провокации.

3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ШОКА И ПРОВОКАЦИИ.

3.1 Оценка результатов рекламной кампании.

3.2 Предложения по повышению эффективности рекламной кампании с применением шока и провокации.

Заключение.

Список использованных источников.

Библиотека БГУИР

*Приложение А
(обязательное)*

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра экономики

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

на тему: «Продвижение товара в Интернете»

Студентка
2 курса, группы 374001
ИЭФ

Чинова Валерия Олеговна

Руководитель

Шкор Ольга Николаевна

Минск 2017

*Приложение Б
(обязательное)*

Образец задания для выполнения курсового проекта

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ
(наименование высшего учебного заведения)

Факультет _____

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой _____

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ

по курсовому проектированию

Студенту _____

1 Тема проекта _____

2 Сроки сдачи студентом законченного проекта _____

3 Исходные данные к проекту _____

4 Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов) _____

5 Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков) _____

6 Консультанты по проекту (с указанием разделов проекта) _____

7 Дата выдачи задания _____

8 Календарный график работы над проектом на весь период проектирования (с указанием сроков выполнения и трудоемкости отдельных этапов) _____

Руководитель _____
(подпись)

Задание принял к исполнению _____
(дата и подпись студента)

*Приложение В
(обязательное)*

Образец оформления содержания курсового проекта

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	10
1.1 Понятие продвижения в Интернете	12
1.2 Основные виды и методы продвижения в Интернете	15
1.3 Контекстная реклама и реклама в социальных сетях	18
2 МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА KIND.BY	23
2.1 Выбор метода продвижения товаров интернет-магазина kind.by	23
2.2 Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» интернет-магазина kind.by	23
2.3 Продвижение с помощью контекстной рекламы интернет-магазина kind.by	23
3 ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА KIND.BY	30
3.1 Оценка результатов продвижения интернет-магазина kind.by	30
3.2 Экономический эффект продвижения с помощью контекстной рекламы	33
Заключение	35
Приложение А Главная страницы сайта kind.by	37
Приложение Б Страница интернет-магазина kind.by в социальной сети «ВКонтакте»	38
Список использованных источников.....	40

*Приложение Г
(справочное)*

Примеры библиографического описания различных видов литературных источников

Таблица Г.1 – Примеры библиографического описания

Характеристика источника	Пример оформления
1	2
Один, два или три автора	<p>Куперштейн, В. И. Современные информационные технологии в делопроизводстве и управлении / В. И. Куперштейн. – СПб. : БХВ, 2000. – 248 с.</p> <p>Агафонова, Н. Н. Гражданское право : учеб. пособие / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под общ. ред. А. Г. Калпина. – 2-е изд., перераб. – М. : Юристъ, 2002. – 542 с.</p> <p>Виглеб, Г. Датчики. Устройство и применение / Г. Виглеб ; пер.с нем. – М. : Мир, 1989. – 198 с.</p>
Четыре и более авторов	<p>Управленческая деятельность: структура, функции, навыки персонала / К. Д. Скрипник [и др.]. – М. : Приор, 1999. – 189 с.</p> <p>Управление персоналом : учеб. пособие / С. И. Самыгин [и др.] ; под. ред. С. И. Самыгина. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 511 с.</p>
Многотомное издание или издание в частях	<p>Сиберт, У. М. Цепи, сигналы, системы. В 2 ч. / У. М. Сиберт ; пер. с англ. – М. : Мир, 1998. – Ч. 1 – 336 с. ; Ч. 2 – 360 с.</p> <p>Компьютерное моделирование технологических систем : учеб. пособие. В 2 ч. – Минск : БГУИР : Ч. 1 / С. П. Кундас, Т. А. Кашко, 2002. – 168 с. ; Ч. 2 / С. П. Кундас [и др.], 2004. – 191 с.</p>
Отдельный том или часть	<p>Компьютерное моделирование технологических систем : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 2 / С. П. Кундас [и др.]. – Минск : БГУИР, 2004. – 191 с.</p> <p>Свирид, В. Л. Микроэлектронные и преобразовательные устройства : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1 : Микроэлектронные устройства / В. Л. Свирид. – Минск : БГУИР, 2005. – 134 с.</p>
Законы, постановления	<p>О нормативных правовых актах Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 10 янв. 2000 г. №361-3 : текст по сост. на 1 дек. 2004. – Минск : Дикта, 2004.</p> <p>О размерах государственных стипендий учащейся молодежи : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 апр. 2004 г., №468 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – №69.</p>
ГОСТы	<p>ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. – Введ. 2004–11–01. – Минск : Госстандарт Респ. Беларусь, 2004.</p> <p>Общие требования к текстовым документам. ГОСТ 2.105–95 ЕСКД. – Введ. 1996–07–01. – М. : Изд-во стандартов, 1996.10</p>

Продолжение таблицы Г.1

1	2
Материалы конференций	<p>Новые информационные технологии : тез. докл. XIII Междунар. студенч. шк.-семинара, Москва, 2005. – М. : МГИЭМ, 2005. – 361 с.</p> <p>Проблемы организации и управления реструктуризацией и развитием предприятий сферы услуг и коммун. хоз. : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Новочеркасск, 30 марта 2005 г. – Новочеркасск : Темп, 2005. – 58 с.</p>
Статьи: – из тезисов докладов; – из периодических изданий	<p>Бочков, А. А. Единство правовых и моральных норм как условие построения правового государства и гражданского общества в Республике Беларусь / А. А. Бочков, Е. Ф. Ивашкевич // Право Беларуси : истоки, традиции, современность : материалы междунар. науч.-практ. конф., Полоцк, 21–22 мая 2004 г. : в 2 ч. / Полоцкий гос. ун-т. – Новополоцк, 2004. – Ч. 1. – С. 74–76.</p> <p>Хронусов, Г. Автоматизированные системы контроля основных показателей электропотребления промышленных предприятий / Г. Хронусов, А. Кошта, А. Распутин // Современные технологии автоматизации. – 1998. – №1.</p>
Электронные ресурсы	<p>IBM DB2 Universal Database. SQL Reference Version 6. International Business Machines Corporation [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа : http://www.software.ibm.com/data/db2/library/.</p>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – 8-ое изд. – Минск : Выш. шк., 2014. – 248 с.
- 2 Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации / Т. А. Беркутова. – 2-ое изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 246 с.
- 3 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – 2-ое изд. – СПб. : Питер, 2011. – 145 с.
- 4 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – 2-ое изд. – М. : ФИНПРЕСС, 2010. – 140 с.
- 5 Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа / Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 148 с.
- 6 Лидка, Ж. Думай как дизайнер / Ж. Лидка, Т. Огилви. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 128 с.
- 7 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 245 с.
- 8 Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – 4-е изд. – М. : «Дашков и К», 2012. – 278 с.
- 9 Шарков, Ф. И. Паблик-рилейшнз / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2010. – 68 с.
- 10 Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум : пособие / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2015. – 80 с.
- 11 Соколов, А. В. Теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – 2-ое изд. – СПб. : Питер, 2011. – 448 с.
- 12 Смолл, Г. Мозг в эпоху онлайн / Г. Смолл, Г. Варган. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 288 с.
- 13 Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М. : АЛЬФА-ПРЕСС, 2010. – 387 с.
- 14 Ших, К. Эра Facebook / К. Ших. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 218 с.

Учебное издание

Шкор Ольга Николаевна

***МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАПИСАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ***
ПОСОБИЕ

Редактор *Е. С. Чайковская*
Компьютерная правка, оригинал-макет *А. А. Луцикова*

Подписано в печать 27.03.2017. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 2,44. Уч.-изд. л. 2,1. Тираж 80 экз. Заказ 280.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
ЛП №02330/264 от 14.04.2014.
220013, Минск, П. Бровки, 6