

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **Маркетинговые коммуникации в торговле и сервисе**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

*по выполнению контрольной работы*

для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль  
43.03.01.31 «Сервис в торговле»

*заочной формы обучения*

Красноярск 2022

## **Методические указания по написанию контрольной работы**

Контрольная работа – самостоятельная научно-исследовательская работа, в которой студент раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Право выбора темы контрольной работы предоставляется самому студенту, но тема в любом случае должна быть согласована с преподавателем.

### **Этапы работы над контрольной работой**

- выбор темы;
- подбор и изучение основных источников литературы (как правило, не менее 10);
- обработка и систематизация информации;
- разработка плана контрольной работы;
- написание контрольной работы;
- публичное выступление с результатами исследования.

### **Содержание контрольной работы**

- знание современного состояния проблемы;
- обоснование выбранной темы;
- использование известных результатов и фактов;
- полнота цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
- актуальность поставленной проблемы;
- материал, подтверждающий научное либо практическое значение в настоящее время.

### **Компоненты содержания контрольной работы**

- Титульный лист.
- Содержание (в нем последовательно излагаются название пунктов контрольной работы, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
  - Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется ее значимость и актуальность, указывается цель и задачи контрольной работы, дается анализ использованной литературы).
  - Основная часть (каждый раздел, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением

предыдущего, даются все определения понятий, теоретические рассуждения, исследования автора или его изучение проблемы).

– Заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме контрольной работы).

– Список литературы (в соответствии со стандартам).

### **Требования к оформлению контрольной работы**

– Работа оформляется на белой бумаге (формат А-4) на одной стороне листа.

– На титульном листе указывается ФИО автора, название вуза, тема контрольной работы, ФИО научного руководителя.

– Обязательно в тексте должны быть ссылки на используемую литературу.

– Приложения (чертежи, рисунки, графики) не входят в общий объем работы.

Объем работы:

15–20 листов текста (кегель 14, межстрочный интервал 1,5 строки), список используемых в реферате источников – не менее 10. Знания, полученные в результате самостоятельного изучения дисциплины, необходимы для подготовки контрольной работы, глоссария, а также при сдаче экзамена.

### **Тематика контрольных работ (для заочного отделения)**

1. Классификация средств распространения рекламной информации.
2. Разработка эффективного рекламного обращения.
3. Технология создания эффективного рекламного текста.
4. Организация рекламной кампании предприятия (товара).
5. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
6. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
7. Управление рекламной деятельностью.
8. Организация рекламной деятельности.
9. Оценка эффективности рекламной деятельности.
10. Деятельность рекламного агентства.
11. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
12. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
13. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
14. Средства стимулирования посредников.
15. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
16. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
17. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций.
18. Основные направления PR на предприятии.

19. Организация PR-кампании.
20. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
21. Спонсорство в системе PR.
22. Формирование фирменного стиля предприятия.
23. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
24. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
25. Личная продажа на различных рынках.
26. Этапы процесса личной продажи.
27. Участие в выставках и ярмарках.
28. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

Таблица 1 – Выбор темы

Буква фамилии	Тема №	Буква фамилии	Тема №	Буква фамилии	Тема №	Буква фамилии	Тема №
А	1	З	8	П	15	Ц	22
Б	2	И	9	Р	16	Ч	23
В	3	К	10	С	17	Ш	24
Г	4	Л	11	Т	18	Щ	25
Д	5	М	12	У	19	Э	26
Е	6	Н	13	Ф	20	Ю	27
Ж	7	О	14	Х	21	Я	28

### Критерии оценки

– Выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы – 5 баллов.

– Основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы – 4 балла.

– Имеются существенные отступления от требований к выполнению контрольной работы. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании контрольной работы или при ответе на дополнительные вопросы – 3 балла.

– Тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании контрольной работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод – 2 балла.

## **Список использованных источников**

### **Основная литература:**

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян ; Пензенский государственный технологический университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 294 с.
2. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. - Самара : СамГУ, 2019. - 88 с.
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2018. - 384 с.

### **Дополнительная литература:**

4. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Российский государственный гуманитарный университет ; Российский государственный гуманитарный университет. - 1. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 196 с.
5. Христофоров, А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг : специфика применения и инновационные подходы : Монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 160 с.