

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

В процессе выполнения студент обязан не только тщательно изучить рекомендованную литературу, но и провести серьезную обработку полученного материала: сравнить факты, явления, установить причинно-следственные связи, выявить закономерности.

Выполнять контрольные работы необходимо на основе тех источников и литературы, которые рекомендованы кафедрой, а не на основе одного учебника или брошюры, имеющихся под рукой. Список рекомендованной литературы можно дополнить за счет новых публикаций, но не сокращать его. К выполнению контрольной работы можно приступать лишь будучи уверенным в том, что весь рекомендованный учебный материал усвоен, литература по теме – изучены. Далее следует продумать соотношение отдельных частей – введения, разделов плана, заключения, учитывая, что, как правило, контрольная работа по любой теме должна быть объемом не менее 5-6 страниц, форматом А-4, машинописи (естественно, что количество рукописных страниц будет больше). Введение должно составлять примерно 1/16 часть всей работы. Объем, планируемый для освещения того или иного вопроса, должен соизмеряться с общим объемом работы и с его значимостью среди других вопросов.

Во введении кратко определяется тема, дается характеристика изученных источников и литературы, констатируются задачи, поставленные кафедрой.

Далее раскрывается суть вопросов, каждый из которых – самостоятельная часть контрольной работы, имеющая название, определяющее содержание вопроса. Чаще всего в контрольной работе бывает два-три вопроса.

В заключении автор делает выводы по всей работе, рассматривает связи исследуемого материала с практикой. Заключение по объему меньше других частей работы – одна-две страницы. Оно должно быть конкретно, аргументировано, весомо и органически связано со всей работой.

За заключением следует список использованных источников и литературы, т.е. библиографии.

На следующей странице – план работы. Далее излагается её содержание, оставляя поля для пометок рецензента. Все части работы в тексте озаглавливаются, сокращения слов не допускается, страницы нумеруются.

Тщательно следует подходить к оформлению справочного аппарата, в первую очередь ссылок в тексте работы на источники и литературу. При составлении библиографического списка использованных источников и литературы следует соблюдать общепринятый в научной практике порядок. Подробные рекомендации по оформлению справочного аппарата текста контрольной работы, которыми и надлежит пользоваться, содержатся в данном пособии.

Выполняемая работа предоставляется в указанный срок на кафедру для передачи преподавателю.

Работа считается зачтенной в том случае, если она отвечает определенным требованиям:

- 1) правильно раскрывает предложенный план;
- 2) выявляет знание литературы по теме;
- 3) содержит достоверный материал;
- 4) соответствует правилам оформления.

Дифференцированная оценка по контрольной работе не выставляется.

Незначительная контрольная работа отправляется студенту на доработку, а затем вновь рецензируется.

Вариант № 1

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.

Вариант № 2

1. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.

Вариант № 3

1. Средства распространения рекламы

Вариант № 4

1. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет.

Вариант № 5

1. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.

Вариант № 6

1. Рекламные носители в сети Интернет и их классификация.

Вариант № 7

1. Принципы формирования рекламного сообщения.

Вариант № 8

1. Рекламный маркетинг.
2. Жизненный цикл товара и рекламы.

Вариант № 10

1. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.

Вариант № 11

1. Методы исчисления величины рекламного бюджета.

Вариант № 12

1. Выявление целевой аудитории.