



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

# **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

по дисциплине

## **«Маркетинговые исследования»**

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016



## Аннотация

В методических указаниях представлен комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс самостоятельной работы по изучению дисциплины «Маркетинговое управление предприятием».

## Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич



## Оглавление

1. Цель дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» .....	4
2. Задачи дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» .....	4
3. Организация самостоятельной работы .....	7
4. Методические указания по работе с учебной литературой .....	10
5. Методические указания к выполнению реферативной работы .....	13
6. Методические указания по созданию презентации .....	19
7. Методические указания к выполнению кейсов .....	23
8. Методические указания к написанию эссе .....	24
9. Вопросы для самоподготовки и работы на практических занятиях .....	25

## **1. Цель дисциплины «Маркетинговое управление предприятием»**

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы любой аспект деятельности фирмы проектировался исходя из потребностей рынка, основывался на формировании, удовлетворении и изменении спроса конечных потребителей, но с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской деятельности.

Для реализации такого подхода необходимо применение маркетингового управления предприятием, которое позволяет достичь целей организации в получении намеченного объема прибыли за счет своей полной ориентации на потребителя путем тщательного и всестороннего изучения рынка, спроса, вкусов и потребностей и предложения готового продукта, полностью отвечающего покупательским требованиям и предпочтениям.

Целью дисциплины является формирование у будущих специалистов представления о маркетинговом управлении предприятием как о концепции ведения бизнеса и целостной системе, ориентированной на создание и укрепление взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителем.

## **2. Задачи дисциплины «Маркетинговое управление предприятием»**

Для достижения данной цели в процессе изучения курса «Маркетинговое управление предприятием» необходимо решить следующие задачи:

- осмысление понятия «маркетинговое управление предприятием» с помощью раскрытия характеристик менеджмента и маркетинга во взаимосвязи и выявление роли маркетинга в достижении целей предприятия;

- определение влияния внешней среды на достижение целей предприятия через рассмотрение содержания среды, методики проведения маркетинговых исследований и изучения процесса управления маркетингом;

- понимание студентом специфики работы менеджера при раскрытии основных функций менеджмента: стратегическое планирование, организация как процесс, мотивация персонала и контроль деятельности, отражение роли каждой функции в достижении целей предприятия с учетом специфики отрасли;

- рассмотрение процесса планирования и реализации по-

## Маркетинговые исследования

литики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленного на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации;

- рассмотрение теоретических и практических вопросов относительно реализации управленческих функций, основанных на принципах маркетинга, в сфере: анализа, планирования, организации и контроля деятельности;

- приобретение теоретических знаний и практических навыков формирования взаимовыгодных отношений с субъектами рынка;

- получение навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- формирование навыков работы менеджера с помощью решения вопросов общего руководства, обладание качествами лидера, умения управлять собой, группами (формальными и неформальными), умения разрешать конфликты в организации.

После изучения дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» обучающиеся должны знать:

- место и роль менеджмента в системе рыночных отношений предприятия;

- факторы внешней среды, влияющие на результативность работы предприятия;

- способы формирования товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики предприятия;

- теорию организации и осуществления маркетинговой деятельности;

- основы выбора и реализация маркетинговой стратегии ценообразования;

- инструментарий ситуационного анализа и модели стратегического анализа;

- теорию принятия рациональных решений и способы совершенствования коммуникаций в организации;

- основы формирования планов предприятия;

- основы построения организационных структур и методов эффективного делегирования полномочий;

- теории процесса и содержания мотивации персонала и контроля деятельности;

- принципы и методы организации, планирования и управления производством в системе рыночных отношений;

## Маркетинговые исследования

- функции и основные особенности управления персоналом;
- методы и средства оценки процесса управления персоналом;
- показатели финансовой оценки инвестиционного проекта и бизнес-плана.

Должны уметь:

- принимать управленческие решения в области организации и управления деятельностью предприятия с учетом принципов маркетинг менеджмента;
- эффективно организовывать и оценивать экономическую эффективность системы управления предприятием с учетом механизмов стратегического и тактического управления;
- вырабатывать в себе качества, необходимые менеджеру и маркетологу;
- оценить особенности коллектива и выбрать соответствующий стиль управления;
- управлять на высоком профессиональном уровне персоналом предприятия;
- оценивать работу персонала;
- использовать нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность предприятия;
- формировать маркетинговые информационные системы;
- изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательские предпочтения и особенности покупательского поведения целевой аудитории;
- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- разрабатывать стратегии маркетинговой и рекламной деятельности;
- разрабатывать элементы комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- планировать и внедрять комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы и других средств;
- разрабатывать и оценивать результаты реализации стратегий и планов маркетинга;
- планировать и организовывать рекламную деятельность

с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей;

- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;

- применять финансовые методы оценки эффективности инвестиционного проекта и бизнес-плана.

Приобрести навыки:

- формирования на основе анализа макро- и микросреды стратегии развития предприятия, в т.ч. стратегии маркетинга;

- планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;

- проведения маркетинговых исследований путем рыночного наблюдения, опроса, анкетирования;

- составления документации в области маркетингового управления деятельностью предприятия и проверки правильности ее оформления;

- участия в реализации проектов в области маркетинг менеджмента;

- проведения научных исследований по отдельным разделам маркетинга в соответствии с утвержденными методиками.

### **3. Организация самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы студентов является:

- закрепление, расширение и углубление теоретических

знаний, полученных студентами на аудиторных занятиях;

- формирование умений и навыков эффективной самостоятельной профессиональной деятельности;
- приобретение опыта творческой, исследовательской деятельности;
- воспитание у студентов самостоятельности, организованности, творческой активности, потребности развития познавательных способностей.

Организация самостоятельной работы студентов, формирование умений учебного труда является условием повышения эффективности профессиональной подготовки выпускников, а также основой для послевузовского образования и дальнейшего повышения квалификации. Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента, объем ее определяется учебным планом в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования.

Самостоятельная работа, не предусмотренная образовательной программой, учебным планом и учебно-методическими материалами, раскрывающими и конкретизирующими их содержание, осуществляется студентами инициативно, с целью реализации собственных учебных и научных интересов.

Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью готовности студентов к самостоятельному труду. Они могут быть тесно связаны с теоретическими курсами и иметь учебный, учебно-исследовательский характер. Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- проработку лекционного материала;
- изучение программного материала, не изложенного на лекциях;
- подготовку к семинарам, лабораторным работам, коллоквиумам;
- подготовку докладов, статей, эссе;
- выполнение учебных заданий кафедр (графические работы, рефераты);
- выполнение курсовых работ и проектов;
- рецензирование/оппонирование тезисов/статей; и др.

На старших курсах, как правило, основной формой самостоятельной работы является научно-исследовательская работа студентов (НИРС).



Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных качеств студентов.

Выполнение индивидуальных и самостоятельных работ по дисциплине взаимосвязано с аудиторной работой. На вводном занятии студентам предлагается объяснение концепции изучения дисциплины в течение семестра и допуске к экзамену. Основным постулатом такой концепции изучения дисциплины является постановка перед студентами задач по выполнению каждого вида самостоятельной работы. Некоторые виды самостоятельной работы студентов, требующие кратких специальных пояснений, могут быть конкретизированы на индивидуальных консультациях с преподавателем. В процессе выполнения самостоятельной работы студентам рекомендуется руководствоваться учебной, периодической, научно-технической и справочной литературой, содержащейся в библиотеке института, Интернет- ресурсами, настоящими методическими рекомендациями.

Контроль за самостоятельной работой может осуществляться в форме защиты индивидуальных работ, собеседования, обсуждения рефератов, а также в ходе проведения экзаменационной сессии и промежуточного текущего контроля, в том числе тестирования.

#### *Целевые направления самостоятельной работы студентов*

1. *Для овладения и углубления знаний:*
  - составление различных видов планов и тезисов по тексту;
  - конспектирование текста;
  - составление тезауруса;
  - ознакомление с нормативными документами;
  - создание презентации.
2. *Для закрепления знаний:*
  - работа с конспектом лекции;
  - повторная работа с учебным материалом;
  - составление плана ответа;
  - составление различных таблиц.
3. *Для систематизации учебного материала:*
  - подготовка ответов на контрольные вопросы;
  - аналитическая обработка текста;
  - подготовка сообщения, доклада;
  - тестирование;
  - составление кроссворда;

- формирование плаката;
- составление памятки.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» относят: решение задач; подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальные практические задания; подготовку к рейтинговому контролю, экзамену.

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины.

#### **4. Методические указания по работе с учебной литературой**

Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме: повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых источников. Затем необходимо ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, вопросы для самоконтроля и тесты для самоконтроля степени освоения студентом дисциплины, включенные в УМКД. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проана-

лизировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

Памятка для работы с учебной литературой:

1. Понять структуру учебника, учебного пособия.
2. Отобрать самое важное, основное из содержания учебника, учебного пособия.
3. Работу желательно строить в три этапа:
  - ✓ первоначальное прочтение всего текста с целью ознакомления с ним;
  - ✓ второе прочтение текста, включающее конспектирование и детальное изучение материала;
  - ✓ третье, заключительное прочтение для закрепления полученной информации.

Формы и методы конспектирования зависят от личных особенностей мышления и запоминания. Рекомендуемая последовательность работы: составление плана, изложение тезисов, выписки из текста и конспектирование.

Структура плана рекомендуется как перечисление основных событий, вопросов по принципу деления целого на частные. Предлагается следующий процесс составления плана: чтение, деление на части с присвоением краткого наименования каждой части. План может быть простым и сложным. Простой план отражает выделение и наименование главных частей. В сложном плане главные части соответственно разделяются на дополнительные. Преимущество сложного плана состоит в том, что он полнее раскрывает построение и содержание текста, позволяет глубже проследить за ходом мысли и замыслом автора. Сложный план поможет выработать умение сжато производить записи, последовательно излагать свои мысли, быстро восстанавливать в памяти прочитанное, акцентировать внимание.

Тезисы предполагают в процессе прочтения продумывание основных идей, изложение их в виде последовательных пунктов. При составлении тезисов следует сконцентрировать свое внимание на выводах автора. Целесообразно рассмотреть два вида составления тезисов: извлечение авторских тезисов из текста; формулирование основных положений своими словами и понятиями. Иногда рядом с тезисами следует записывать и часть фактологического материала.

Выписки представляют собою факты, цифры, схемы, таблицы, цитаты (в том числе и в личной интерпретации) и т. д.

## Маркетинговые исследования

В отличие от планов и тезисов, выписки можно делать одновременно с чтением текста.

Конспект представляет собой тезисы в расширенном и углубленном виде, дополненные цитатами, цифрами, таблицами, схемами и т.д. Конспект может постоянно дополняться в процессе изучения предмета. В начале конспекта следует указать автора изучаемого текста, наименование его работы, год издания и издателя. Конспект может быть тематическим, т.е. составленным по нескольким произведениям, работам, текстам и т.п. Целью такого тематического конспекта является более глубокое, всестороннее изучение определенной проблемы с учетом возможной вариативности мнений различных авторов. Для составления тематического конспекта следует:

- ✓ осуществить подбор необходимой и рекомендованной литературы, наглядных пособий и иных учебных материалов;
- ✓ составить сложный план тематического конспекта, постоянно имея в виду конечную цель своей работы по изучению и осмыслению данной проблемы;
- ✓ дальнейшую работу построить в ранее изложенной последовательности, но с учетом последовательно-параллельного изучения первоисточников в определенном их многообразии.

Требования к конспектированию: заглавия всех тем выполнять ярким, выделяющимся цветом; подзаголовки подчеркивать ярким цветом; на каждой странице слева оставлять свободные поля (ширина полей до 1/3 ширины страницы) для записи даты конспектирования, заметок преподавателя и последующей проработки конспекта; весь текст разделять на абзацы.

В каждом абзаце должна заключаться отдельная мысль: абзац должен начинаться с «красной» строки; между абзацами оставлять чистую строку; главное, ключевое слово каждой отдельной мысли выделять подчеркиванием или иным способом; каждый учебный вопрос обязательно завершить обобщением (выводом), начиная словами: «итак», «таким образом» или «вывод»; тетрадь для конспектов по предмету обучения должна быть достаточно объемной; несколько листов в конце тетради следует отвести для справочного материала; в тетради для конспектов недопустимы посторонние записи, рисунки, чертежи и наклейки, не относящиеся к изучаемому предмету; следует помнить: конспект в значительной степени отражает возможности, способности и даже характер учащегося, его отношение к предмету обучения; он является не только от-

точником знаний, индивидуальным учебником.

В итоге работа над составлением тематического конспекта с успехом может вылиться в составление реферата. Тематический конспект требует постоянной систематической доработки, дополнений и творческого осмысления в процессе изучения предмета.

## **5. Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат (от латинского *refero* - передаю, сообщаю) - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбирать и изучать литературные источники, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций.
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу.
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия.
4. Выполнить домашнее задание.
5. Проработать тестовые задания и задачи.
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке в УМКД. При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст реферата предоставить преподавателю.

## Маркетинговые исследования

Тема реферата (его объем – от 10 до 15 машинописных страниц без учета приложений) соответствует одному из представленных ниже вопросов, номер которого совпадает с последней цифрой номера студента в списке группы. На основе реферативного обзора готовится выступление по рассматриваемой проблеме на 5-7 минут.

*В процессе изучения дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» проводятся следующие семинарские занятия:*

Семинарское занятие 1. Проблемы разработки комплекса маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Матрица SWOT-анализа и ее применение в маркетинговом управлении предприятием.
2. Методологические подходы к оценке стоимости бренда и торговой марки.
3. Разработка маркетинговой (мультиатрибутивной) модели товара и услуги.
4. Модели покупательского поведения и их использование в маркетинговом управлении предприятием.
5. Основные методы определения емкости и доли рынка.
6. Программное обеспечение маркетингового управления предприятием.
7. Разработка рестайлинга торговой марки предприятия.
8. Оценка и выбор каналов товародвижения.
9. Формирование методики сбыта продукции предприятием.
10. Управление жизненным циклом товара.

Семинарское занятие 2. Проблемы проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения

1. Диагностика конкурентной среды товарного рынка.
2. Процесс создания маркетинговой информационной системы.
3. Маркетинговое исследование потребителей.
4. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
5. Исследование товарного ассортимента предприятия.
6. Исследование восприятия нового товара потребителем.
7. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

8. Маркетинговые исследования рынка C2B.
9. Особенности маркетинговых исследований на рынке технологий.
10. Маркетинговые исследования рынка C2C.

Структура реферата включает в себя: титульный лист, содержание, введение, разделы основной части, заключение, список использованных источников и возможно приложения.

Реферат выполняется с обязательным соблюдением требований, изложенных в документе «Правила оформления и требования к содержанию курсовых проектов (работ) и выпускных квалификационных работ», введенном в действие приказом ректора ДГТУ № 227 от 30.12.2015, расположенным на сайте университета во вкладке: Образование/Методическое обеспечение/Документы (<http://cme.dstu.edu.ru>).

На титульном листе указываются: полное наименование учебного заведения, факультет, кафедра, учебная дисциплина, тема работы, курс, группа, фамилия, имя, отчество студента и руководителя работы, название города, в котором находится учебное заведение, год написания работы. В среднем поле дается заглавие реферата, которое проводится без слова "тема" и в кавычки не заключается. Далее, ближе к правому краю титульного листа, указываются фамилия, инициалы студента, написавшего реферат, а также его курс и группа. Немного ниже или слева указываются фамилия и инициалы преподавателя - руководителя работы. В нижнем поле указывается год написания реферата.

После титульного листа помещают раздел «СОДЕРЖАНИЕ», в котором приводятся все заголовки работы и указываются страницы, с которых они начинаются. Заголовки разделов должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращать их или давать в другой формулировке и последовательности нельзя. Все заголовки начинаются с прописной буквы без точки на конце. Последнее слово каждого заголовка соединяют многоточием / ..... / с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления. Заголовки одинаковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом. Заголовки каждой последующей ступени смещают на три-пять знаков вправо по отношению к заголовкам предыдущей ступени.

В разделе «ВВЕДЕНИЕ» аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем также отражается методика исследования и структура работы. Актуальность предполагает оценку своевременности и со-

циальной значимости выбранной темы, обзор литературы по теме отражает знакомство автора реферата с имеющимися источниками, умение их систематизировать, критически рассматривать, выделять существенное, определять главное.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Обзор литературы начинается с ознакомления с первоисточниками: исторические, законодательные и нормативные акты, статистические сборники. После этого можно приступить к изучению монографий, научно-исследовательской литературы, затрагивающих данную проблему. Взгляды наиболее видных ученых должны быть кратко проанализированы и сопоставлены. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументированно излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

В разделе «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования. Предполагается последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Раздел «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Ссылка на использованный литературный источник в тексте может быть представлена как сноска либо посредством указания его номера в квадратных скобках после изложения источника. Этот номер должен соответствовать порядковому номеру из раздела «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», например, [13].

В работах используются следующие способы построения библиографических списков: по алфавиту фамилий, авторов или заглавий; по тематике; по видам изданий; по характеру содержания; списки смешанного построения.

Литература в списке указывается в алфавитном порядке (более распространенный вариант). После указания фамилии и инициалов автора указывается название литературного источника, место издания (пишется сокращенно, например, Москва - М., Санкт - Петербург - СПб ит.д.), название издательства (например, Мир), год издания (например, 2015), можно указать страницы



(например, с. 54-67). Страницы можно указывать прямо в тексте, после указания номера, под которым литературный источник находится в списке литературы (например, 7) номер литературного источника, (с. 67- 89). Номер литературного источника указывается после каждого нового отрывка текста из другого литературного источника. В приложении помещают вспомогательные или дополнительные материалы, которые загромождают текст основной части работы (таблицы, карты, графики, неопубликованные документы, переписка и т.д.). Каждое приложение должно начинаться с нового листа, страницы с указанием в правом верхнем углу слова "Приложение" и иметь тематический заголовок. При наличии в работе более одного приложения они нумеруются арабскими цифрами, без знака "№", например, "Приложение 1". Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом "смотри", оно обычно сокращается и заключается вместе с шифром в круглые скобки - (см. прил. 1).

В списке должно быть не менее 12 различных источников. Все страницы работы, включая содержание и список использованных источников, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Введение, заключение, новые главы, список использованных источников должны начинаться с нового листа. Подбор литературы производится студентом из предложенного преподавателем списка литературы.

Разделы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» не имеют номеров, оформляются полужирным шрифтом Times New Roman, размером 14 pt и начинаются с новой страницы.

В разделе «ПРИЛОЖЕНИЯ» помещают вспомогательные или дополнительные материалы, которые загромождают текст основной части работы. По содержанию «ПРИЛОЖЕНИЯ» очень разнообразны. Это могут быть и копии подлинных документов, и выдержки из отчетных материалов, и производственные планы, и протоколы и т.п. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, рисунки. Каждое приложение должно начинаться с нового листа (страницы). Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста.

Текст реферата необходимо набирать на компьютере на одной стороне листа. Размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Шрифт – Times New Roman, размер – 14, межстрочный интервал – 1,5. Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки. Реферат, выполненный небрежно, неразборчиво, без соблюдения требований по оформлению, возвращается студенту без проверки с указанием причин возврата на титульном листе.

Критерии оценки: знание и понимание проблемы; умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы; «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы); самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость (!) плагиата (оригинальность текста – не менее 70%, подшивается отчет о проверке реферата в системе «Антиплагиат»); выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

### **Порядок сдачи и защиты рефератов:**

1. Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.
2. При оценке реферата преподаватель учитывает качество, степень самостоятельности студента и проявленную инициативу, связность, логичность и грамотность составления, оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.
3. Защита реферата может проводиться на выделенном занятии (занятиях) в рамках часов учебной дисциплины или конференции, либо по одному реферату при изучении соответствующей темы.
4. Защита реферата студентом предусматривает доклад по реферату не более 5-7 минут, ответы на вопросы оппонента. На защите запрещено чтение текста реферата.
5. Общая оценка за реферат выставляется с учетом оценок за работу, доклад, умение вести дискуссию и ответы на вопросы.

## 6. Методические указания по созданию презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов). На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1. на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: объем текста на слайде – не больше 7 строк; маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов; отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках; значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2. на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию; использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации); Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным

материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком. Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации.

Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 30 пунктов, для информации - не менее 20. В презентациях не принято ставить переносы в словах. Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло- желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуются не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже). Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать

слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны.

Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице.

В таблицах не должно быть более 5 строк и 5 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом. Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MS Word или табличного процессора MS Excel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 20 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста..."). Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие

слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами: удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?); к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории; не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления. После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

### **Критерии оценки презентации:**

1. Содержательный критерий: правильный выбор темы, знание предмета и свободное владение текстом, грамотное использование научной терминологии, импровизация, речевой этикет.

2. Логический критерий: стройное логико-композиционное построение речи, доказательность, аргументированность.

3. Речевой критерий: использование языковых (метафоры, фразеологизмы, пословицы, поговорки и т.д.) и неязыковых (поза, манеры и пр.) средств выразительности; фонетическая организация речи, правильность ударения, четкая дикция, логические ударения и прочее.

4. Психологический критерий: взаимодействие с аудиторией (прямая и обратная связь), знание и учет законов восприятия речи, использование различных приемов привлечения и активизации внимания.

5. Критерий соблюдения дизайн-эргономических требований к компьютерной презентации: соблюдены требования к первому и последним слайдам, прослеживается обоснованная последовательность слайдов и информации на слайдах, необхо-

димое и достаточное количество фото- и видеоматериалов, учет особенностей восприятия графической (иллюстративной) информации, корректное сочетание фона и графики, дизайн презентации не противоречит ее содержанию, грамотное соотнесение устного выступления и компьютерного сопровождения, общее впечатление от мультимедийной презентации

## 7. Методические указания к выполнению кейсов

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, рассказ и письмо. Кейсы наглядно демонстрируют как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции. Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов: структурированный (highly structured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации; маленькие наброски (short vignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста; большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса: ведет преподаватель; ведет студент; группы студентов представляют свои варианты решения; письменная домашняя работа. Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности: 1. Выделение проблемы. 2. Поиск фактов по данной проблеме. 3. Рассмотрение альтернативных решений. 4. Выбор обоснованного решения. Основное требование, предъявляемое к письменному анализу кейса, – краткость.

Для решения ситуационных задач необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументировано и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуа-

ционных задач.

## 8. Методические указания к написанию эссе

Эссе (от фр. опыт, набросок) – прозаическое ненаучное произведение философской, литературной, исторической, публицистической или иной тематики, в непринужденной форме излагающее личные соображения автора по какому-либо вопросу. Эссе должно быть не просто описанием избранной темы, а объяснением ее проблемного характера, критической оценкой рассматриваемых взглядов, аргументированным представлением своей точки зрения. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

### Классификация эссе:

- личностное, субъективное эссе. Его цель – раскрыть ту или иную сторону личности автора;
- объективное эссе. Его цель – раскрыть точку зрения автора эссе по какой-либо научной теме, проблеме.

Признаки эссе как литературного жанра: конкретность; небольшой объем; индивидуальность; яркость и образность; внутреннее смысловое единство; непринужденность повествования; парадоксальность (призвано удивить); открытость (не претендует на полное раскрытие темы).

Требования к эссе: представление собственной точки зрения; аргументация фактами; теоретическое обоснование; использование терминов и цитат; представление различных точек зрения; самостоятельность и индивидуальность; логичность; использование приемов сравнения и обобщения; грамотность.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями: мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов, мысль должна быть подкреплена доказательствами, поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два



аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора). Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания – тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.

## **9. Вопросы для самоподготовки и работы на практических занятиях**

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. Раскройте понятие социально-этического маркетинга.
3. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
4. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
5. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
6. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
7. Понятие системы маркетинговой информации.
8. Основные этапы принятия маркетинговых решений.
9. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
10. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
11. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
12. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
13. Что такое емкость рынка? Назовите способы ее определения.
14. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
15. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.

## Маркетинговые исследования

16. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?

17. Назовите основные характеристики услуг и что является решающим фактором в продвижении их на рынке?

18. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?

19. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров.

20. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы?

21. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса? Приведите примеры

22. Чем отличается "нужда" от "потребности"?

23. Чем высшие потребности отличаются от низших?

24. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?

25. Что такое товар-идеал?

26. Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?

27. Почему фирма, стремящаяся к увеличению объема сбыта своей продукции, стремится завоевать клиента своих конкурентов и каким образом этого можно достичь?

28. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?

29. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?

30. Дайте определение потребности и мотивации.

31. Образ жизни как фактор социально-географической среды.

32. Чем определяется покупательная способность населения?

33. Что такое платежеспособный спрос?

34. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?

35. Что включает стиль жизни потребителя?

36. Цели сегментирования рынка.

37. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.

38. Критерии оценки сегмента рынка.

39. Особенности массового маркетинга.

40. Преимущества и недостатки дифференцированного

## Маркетинговые исследования

маркетинга.

41. Специфика концентрированного маркетинга.
42. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
43. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
44. Признаки сегментирования рынка услуг.
45. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
46. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
47. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
48. Понятие нового товара.
49. Основные этапы ЖЦТ.
50. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
51. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
52. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
53. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
54. Что является источником идеи при создании нового товара?
55. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
56. Для чего проводят пробные продажи?
57. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
58. В чем причины неудачи новых товаров?
59. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?
60. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
61. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
62. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
63. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
64. Каковы возможные реакции фирмы на снижение

## Маркетинговые исследования

(или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?

65. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?

66. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

67. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

68. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.

69. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.

70. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?

71. В чем преимущества посредников?

72. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.

73. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?

74. Дайте характеристику основных типов посредников.

75. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?

76. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.

77. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?

78. Что такое франчайзинг? Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.

79. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?

80. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?

81. Поясните значение термина интегрированные маркетинговые коммуникации.

82. Имидж и основные имиджеобразующие факторы.

83. Назовите цели и функции Public Relations.

84. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.

85. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.

86. Назовите критерии выбора рекламных средств.

87. Каковы основные требования к товарной рекламе?

## Маркетинговые исследования

88. Что понимают под эффективностью рекламы?
89. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
90. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
91. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?
92. Матрица SWOT-анализа. Охарактеризуйте методику проведения SWOT-анализа и ситуации её использования.
93. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
94. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.