Федеральное государственное образовательное бюджетное   
учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Челябинский филиал

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**Бубин М.Н.**

**Методические указания**

**по выполнению эссе**

**по дисциплине**

**Стратегический маркетинг**

для подготовки магистрантов по направлению 38.04.02 «Менеджмент»,

профиль «Корпоративное управление»

Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

(протокол № 1 от 15сентября 2018 г.)

**Челябинск – 2018**

**УДК 339.138(073)**

**ББК 65.291.31**

Рецензент: Перевозова О.В. – к.п.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» Челябинского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ».

**М.Н. Бубин**

Методические указания по выполнению эссе разработал:

к.г.н., доцент кафедры«Менеджмент и маркетинг»

М.Н. Бубин

Методические указания по выполнению эссе

обсуждены на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

протокол № 1 от 15 сентября 2018 г.

Стратегический маркетинг. Методические указания по выполнению эсседля студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление»– Челябинск: Челябинский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», 2018.

Компьютерный набор и верстка М.Н. Бубин

Отпечатано в Челябинском филиале Финансового университета

©**М.Н. Бубин, 2018**

**©Челябинский филиал   
 Финансового университета, 2018**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Цели и задачи написания эссе 4

2. Структура и содержание эссе 4

3. Требования к оформлению эссе 5

4. Задания и рекомендации к написанию эссе 6

5. Требования к оформлению литературы 8

Список рекомендуемой литературы 9

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 9

Приложение. Образец выполнения титульного листа 10

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НАПИСАНИЯ ЭССЕ**

Эссе является формой текущего контроля и выполняется в соответствии с установленным учебным графиком и учебным планом подготовки магистрантов.

Выполнение эссе – это составная часть учебного процесса и является одной из форм контроля самостоятельной работы студента.

Эссе — это краткое изложение собственной позиции или точки зрения бакалавра по какой-либо проблеме. Оно не претендует на исчерпывающее исследование, однако предполагает определенную логику и последовательность в изложении материала. В очень краткой форме в эссе могут присутствовать позиции других исследователей, в основном при изложении критического взгляда на проблему. Форма эссе предполагает название работы, изложение проблемы, в том числе с критикуемой позиции, и обоснование своей точки зрения. При наличии ссылок на используемые источники должен присутствовать краткий список литературы.

При написании эссе магистранту необходимо проявить способность формирования собственной точки зрения по одной из актуальных проблем организации системы финансового учета в коммерческой компании.

Приступая к выполнению работы, магистрант должен изучить соответствующие разделы и темы изучаемой дисциплины в объеме, установленном рабочей программой курса.

Правильно выполненное эссе является основанием для получения допуска магистранта к промежуточной аттестации по дисциплине.

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ЭССЕ**

Структура эссе, выполняемой по вариантам, включает следующее:

- содержание;

- введение;

- разделы с материалами индивидуального задания;

- заключение;

- список литературы, использованной в процессе написания работы.

Работа начинается с титульного листа (приложение).

Далее, после титульного листа, следует содержание, в котором указывается наименование разделов индивидуального задания.

Во введении в краткой форме формулируются цель и задачи написания эссе, используемые для их решения методы и инструменты.

Разделы с материалами индивидуального задания располагаются в тексте работы в порядке, указанном в содержании.

В заключении делаются выводы по материалам выполненного индивидуального задания.

Список литературы является обязательной составной частью эссе. Список литературы должен содержать использованные в работе нормативные правовые акты, учебники, учебные пособия, научные публикации.

**3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭССЕ**

Эссе должно быть отпечатано на принтере на белой нелинованной бумаге формата А4 (на одной стороне листа).

**Объём**эссе составляет **не более 15 страниц**.

**Требования к оформлению** следующие:

* ориентация: книжная;
* поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см (на странице – 28-30 строк, 60 знаков в строке);
* шрифт: **Times New Roman** (Cyr), стиль – **Normal**, цвет – черный;
* кегль (размер шрифта):**14 pt**;
* междустрочный интервал: **1,5 строки**;
* выравнивание: **по ширине**;
* абзацный отступ:**1,25 см**;
* высота букв, цифр и других знаков: не менее 1,8 мм;
* заголовки печатаются с абзацного отступа **прописными** (**заглавными)** буквами. После названия заголовка **пропускается один интервал** перед началом текста. **Точки** после названия заголовка **не ставятся**;
* нумерация страниц: сквозная, начиная с титульного листа (номер страницы на титульном листе не указывается); проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа;
* таблицы: нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией;

**название таблицы** помещается над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку со словом «Таблица» и ее номером через тире *(Таблица n – <Название таблицы>, где n – номер таблицы)*;

**при переносе части таблицы на другую страницу**: над первой частью таблицы справа печатается слово «Таблица» и ее номер, на следующей строке посередине указывается название таблицы; нижняя горизонтальная черта, ограничивающая таблицу, не проводится, а на следующей странице перед продолжением таблицы печатаются слова «Продолжение таблицы n» (n – номер таблицы), выравниваемые по правому краю;

Таблицы размещаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице **(ссылки должны быть даны на все таблицы);**

Кегль (размер шрифта) в таблицах – **12 pt**; междустрочный интервал – **одинарный**;

* иллюстрации (графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы и другие виды иллюстраций, кроме таблиц):нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией, обозначаются словом «Рисунок» и его номером, располагающимися посередине строки непосредственно после самой иллюстрации. При необходимости, иллюстрации могут иметь также наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Наименование помещается в одну строку со словом «Рисунок» и его номером через тире (Рисунок n – <Название иллюстрации>, где n – номер иллюстрации).
* Перед этими словами (и после самой иллюстрации) помещаются пояснительные данные; Таблицы размещаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице (ссылки должны быть даны на все иллюстрации); формат – 113 х 171;
* формулы: кегль (размер шрифта):**12 pt** в формульном редакторе MicrosoftEquation; размещаются с новой строки по центру без оставления пустых строк до и после формулы; нумеруются арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке сквозной нумерацией.

**4.ЗАДАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ КНАПИСАНИЮ ЭССЕ**

Выполнятьэссе рекомендуетсяв следующем порядке:

* ознакомление с заданием;
* подбор и изучение литературы, необходимой для написания индивидуального варианта заданияэссе;
* выполнение индивидуального задания;
* письменное оформление работы.

Перед выполнением варианта индивидуального задания рекомендуется изучить лекционный материал и расчётные примеры, рассмотренные на практических (семинарских) занятиях.

Тему эссе студент определяет самостоятельно по согласованию с преподавателем. Студент может выбрать любую из предложенных тем или предложить свою тему. Обоснованием самостоятельно сформулированной темы может служить наличие авторских разработок в узкоспециальных вопросах или доступ к практическим материалам и опыт решения уникальных учетно-аналитических проблем конкретного предприятия.

Формирование структуры является ответственным этапом в процессе подготовки эссе.

Жанр эссе предполагает достаточно свободный подход к выбору порядка изложения материала. Поскольку основной целью написания эссе является изложение авторской позиции по выбранной теме, целесообразно сопоставить точки зрения различных специалистов в области данной науки. При этом объем части письменной работы, отведенной на обзор воззрений оппонентов по исследуемой проблеме, может быть различным. В кратком варианте это могут быть упоминание различных школ, цитирование высказываний авторов теорий, ссылки на источники литературы. В развернутом варианте приводится полный и подробный обзор позиций различных исследователей, а затем излагается собственная точка зрения.

В любом случае структура эссе должна включать в себя введение, три пункта с изложением главных положений проблемы и заключение с выводами и предложениями автора. В завершение приводится список использованных источников.

Темаэссе выбирается студентом в соответствии с начальной буквой фамилии и имени. Студенту необходимовыбрать только один вариант.

Таблица 1 – Выбор варианта темы эссе

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Начальная буква фамилии студента | Первая буква имени студента | | | | | |
| А, Е, Л, Р, X | Б, Ж, М, С, Ц | В, З, Н, Т, Ч | Г, И, О, У | Д, К, П, Ф, | Ш, Щ, Э, Ю, Я |
| А, Е, Л, Р, X, Э | 1 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 |
| Б, Ж, М, С, Ц, Ю | 2 | 7 | 12 | 17 | 22 | 27 |
| В, 3, Н, Т, Ч, Я | 3 | 8 | 13 | 18 | 23 | 28 |
| Г, И, О, У, Ш | 4 | 9 | 14 | 19 | 24 | 29 |
| Д, К, П, Ф, Щ | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 |

Перечень тем эссе

1. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно-ориентированного управления
2. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа
3. Применение STEP-анализа для анализа внешней среды (на примере)
4. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
5. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
6. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера
7. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере)
8. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
9. Аналитические модели позиционирования.
10. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний)
11. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков ( на примере)
12. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
13. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
14. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге
15. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
16. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
17. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
18. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
19. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
20. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
21. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности ( на конкретных примерах)
22. Построение конкурентной карты рынка (на примере )
23. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
24. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
25. Формирование конкурентных преимуществ в \_\_\_\_\_ отрасли (на примере конкретных отраслей)
26. Методики оценки конкурентоспособности продукции\_\_\_\_ (на примере конкретной продукции)
27. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
28. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
29. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
30. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.

**5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЛИТЕРАТУРЫ**

Библиографическое описание документов и электронных ресурсов осуществляется в соответствии с требованиями **ГОСТ 7.1 – 2003** «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», **ГОСТ 7.82 – 2001** «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления», **ГОСТ 7.0.5-2008** «Библиографическая ссылка».

Правила расположения использованных источников информации в списке использованной литературы.

Источники информации в списке использованной литературы группируются в следующие разделы (в порядке их расположения):

1. Нормативные правовые акты и иные документы органов власти;
2. Документальные и статистические публикации, материалы архивов;
3. Словари, справочники и энциклопедии;
4. Книги и диссертации;
5. Периодические издания (газеты, журналы, бюллетени, продолжающиеся сборники и др.);
6. Электронные ресурсы;
7. Литература на иностранных языках (приводится в порядке, изложенном для источников информации на русском языке).

Внутри каждого из разделов источники информации рекомендуется приводить в алфавитном порядке (нормативные правовые акты и иные документы органов власти могут располагаться в хронологической последовательности).

**Список рекомендуемой литературы**

1. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. (ЭБС ЮРАЙТ).
2. Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 816 с.
3. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 272 с. – (Высшее образование:Магистратура).
4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. (ЭБС ЮРАЙТ).
5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 225 с. (ЭБС ЮРАЙТ).
6. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. Ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 316 с.
7. Зайцев, Л. Г. Стратегический менеджмент: учебник для студентов вузов / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: Инфра-М,2015. - 528 с.
8. Жильцова О.Н.Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. (ЭБС Znanium.ru).
9. [Наумов В.Н.](http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#none) Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
10. [Наумов В.Н.](http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&page=3#none) Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с. (ЭБС Znanium.ru).

**Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <http://www.consultant.ru/> (справочная правовая система «Консультант Плюс»)
2. Федеральная служба государственной статистики –URL: www.gks.ru.
3. Сайт проблемной информации по маркетингу – URL:www.marketing.ru
4. Рейтинг РБК- URL: http://rating.rbc.ru/.
5. Исследования РБК – URL: http://marketing.rbc.ru/.
6. Национальная торговая Ассоциация Топ 200 Российской розничной торговли – URL: www.nta-rus.com/ratings/top\_200/
7. Сайт маркетологов Санкт-Петербурга- URL:www.marketing.spb.ru.
8. Исследования ритейла в России URL: www.retail.ru.
9. «Маркетинг» - журнал – URL: www.4p.ru
10. Фонд «Общественное мнение», исследования -URL: http://www.fom.ru/

Приложение 1

***Образец титульного листа***

**Федеральное государственное образовательное**

**бюджетное учреждение высшего образования**

**«Финансовый университет**

**при Правительстве Российской Федерации»**

**Челябинский филиал**

**Кафедра «Менеджмент и маркетинг»**

**ЭССЕ**

**по дисциплине «Стратегический маркетинг»**

Вариант:

Выполнил:

(Ф.И.О.)

Курс \_\_\_\_\_\_Номер группы \_\_\_\_\_\_\_

Личное дело, номер

Преподаватель

(Ф.И.О.)

Челябинск, 20