Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Челябинский филиал

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**Васильевский А.Б.**

**Методические указания**

**по выполнению эссе**

**по дисциплине**

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

для подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

программа «Корпоративное управление»

Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

(протокол № 2 от «14» октября 2018 г.)

**Челябинск – 2018**

**УДК 339.138**

**ББК 65.290-2**

Рецензент: А.А. Копченов, доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» Челябинского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ».

**А.Б. Васильевский**

Методические указания по выполнению эссе разработал:

доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

А.Б. Васильевский

Методические указания по выполнению эссе

обсуждены на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

протокол № 2 от «14» октября 2018 г.

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

Компьютерный набор и верстка А.Б. Васильевский

Отпечатано в Челябинском филиале Финансового университета

© **А.Б. Васильевский, 2018**

**©Челябинский филиал
 Финансового университета, 2018**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Цели и задачи выполнения эссе………………………………………....…… | 4 |
| 2.Структура и содержание эссе …………………............................................... | 4 |
| 3.Оформление, представление и проверка эссе …………,.…………............... | 5 |
| 4. Тематика эссе …………………….…................................................................ | 5 |
| Список рекомендуемой литературы……………………………………..…….. | 6 |
| Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .............. | 9 |
| Приложение. Образец титульного листа............................................................. | 10 |
|  |  |
|  |  |

1. Цели и задачи выполнения эссе

Изучение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» студентами, обучающимися предусматривает подготовку эссе по ключевым вопросам учебного курса.

Тематика эссе, с одной стороны, способствует углублению теоретических знаний студентов, а с другой — развивает навыки самостоятельного поиска необходимых для работы источников, их аналитической проработки и формулирования выводов, осмысленного восприятия и методологически правильного оценивания текущих событий и фактов социально-экономической жизни общества и фирм, разработки управленческих решений в сфере стратегического маркетинга.

В данном учебном курсе целесообразно, чтобы эссе было выполнено не в информационно-описательном, а в творчески-аналитическом стиле, содержала анализ фактических, в том числе статистических, материалов, а также практики маркетинговой деятельности конкретных фирм за определенный период времени.

Тема эссе раскрывается студентом самостоятельно, с учетом личных склонностей, интересов, уровня подготовки. Вариант темы выбирается по ключевым признакам приведенным в таблице, соответствии с начальными буквами имени и фамилии студента.

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

**2. Структура и содержание эссе**

Составление плана — исходный и очень ответственный этап подготовки эссе. Непродуманный план неизбежно снижает качество работы, так как ориентирует ее на посторонние вопросы. Напротив, продуманный, логически последовательный план закладывает хороший фундамент для написания высококачественного содержания эссе.

В связи с этим необходимо, чтобы студент самостоятельно подготовил план предстоящей работы. Рекомендуемые в вариантах эссе вопросы следует рассматривать не в качестве готового плана, а всего лишь как основу для составления плана, отражающую логику раскрытия избранной темы (варианта) работы. При необходимости, студент может согласовать план эссе с преподавателем.

План обычно включает три-четыре вопроса, введение, в котором кратко обосновывается актуальность, указываются узловые проблемы и цели работы, а также заключение, в котором обобщенно формулируются выводы и предложения.

Содержание эссе должно точно соответствовать тематике и раскрывать принятый план. Любое расхождение между планом и содержанием работы снижает ее качество и, как следствие, итоговую оценку.

3. Оформление, представление и проверка эссе

Следует иметь в виду, что рекомендуемая литература в данном учебном курсе в силу объективных причин очень быстро устаревает и потому является вместе с материалами лекций лишь теоретической основой. Поэтому весьма важны самостоятельный поиск, изучение и аналитическая обработка студентом современной научной, учебной и иной литературы, источников периодической печати, интернет-ресурсов, а также нормативно-правовых документов, непосредственно относящихся к теме эссе.

При этом цитируемые выдержки из работ и приводимые данные необходимо оформлять в установленном порядке соответствующими ссылками на источники (непосредственно в тексте или в сноски).

Рекомендуемый объем эссе — не более 10-12 страниц. Работа должна быть выполнена на листах формата А4 (поля — стандартные, шрифт — Times New Roman кегля 14, меж­строчный интервал — полуторный). Работу целесообразно набрать на компьютере, но допускается и аккуратно выполненная работа в рукописном виде.

Титульный лист оформляется согласно установленным требованиям (указываются учебная дисциплина и учебная группа, название темы работы, кафедра, фамилия, имя, отчество автора работы и преподавателя).

Материал эссе должен быть изложен самостоятельно, разборчиво, стилистически просто, без орфографических ошибок и сокращений слов (кроме общепринятых аббревиатур).

Табличный и графический материал можно помещать как в тексте работы, так и в приложениях с оформлением ссылки.

Список использованной литературы целесообразно оформлять следующим образом: сначала указываются нормативно-правовые документы; затем — монографии и учебная литература в алфавитном порядке, статьи из периодических и текущих изданий, интернет-ресурсы.

На последней странице работы ставится подпись студента и указывается дата ее выполнения.

Подготовленное и оформленное эссе представляется в установленные сроки для проверки преподавателю лично или на кафедру. Если работа соответствует установленным требованиям, то она допускается к собеседованию. Работу, не допущенную к собеседованию, следует доработать в соответствии с замечаниями преподавателя и вновь представить для проверки.

Положительная оценка по итогам рассмотрения эссе служит допуском к сдаче экзаменационного зачета. Кроме того, качественно подготовленное эссе может послужить основой для подготовки доклада (сообщения) и выступления студента на студенческой научной конференции, подготовки научной статьи.

**4. Тематика эссе**

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночноориентированного управления.
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STEP-анализа для анализа внешней среды (на примере).

6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).

1. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
2. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера. Формирование конкурентных преимуществ в \_\_\_\_\_ отрасли (на примере конкретных отраслей).
3. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере). Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий

10.Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)

11.Аналитические модели позиционирования. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)

12.Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).

13.Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков \_\_\_\_\_(на примере). Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.

14.Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере). Методики оценки конкурентоспособности продукции\_\_\_\_ (на примере конкретной продукции)

15.Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.

16.Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.

17.Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге

18.Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)

19.Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)

20.Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии

21.Разработка товарных стратегий российскими компаниями на конкретных примерах). Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)

22.Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)

23.Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)

24.Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)

25.Построение конкурентной карты рынка (на примере ). Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики

Список рекомендуемой литературы

1. Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 816 с.

2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2012. – 800 с.

3. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 272 с. – (Высшее образование: Магистратура).

4. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. Ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 316 с.

5. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ. – М.: ИНФРА-М, 2013.

6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров, [аспирантов] / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высшая школа экономики, Нац. исследоват. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с. - (Магистр).

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. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.http://marketing.com.ru

2. http://brandconsult.com.ru

3. http://brandinst.com.ru

4. www.dis.ru

5. www.marketolog.ru

6. www.marketing.spb.ru

7. www.marketsurveys.ru

8. www.gfk.ru

9. http://4p.ru

10. www.iprbookshop.ru

Приложение

**Образец оформления титульного листа контрольной работы**

**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\_\_