

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Пензенский филиал**

Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Методические указания по подготовке эссе

для направления 38.04.02 «Менеджмент»

профиль «Управление инновациями и предпринимательство»

очная форма обучения

*Одобрено кафедрой «Экономика и финансы»*

*(протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)*

Пенза 2022 г.

*Методические указания разработал:*

кандидат экономических наук, доцент Суханова Татьяна Викторовна

**Стратегический маркетинг:** методические указания по подготовке эссе для студентов 1 курса очной формы обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Управление инновациями и предпринимательство».

## **1. Методические рекомендации по написанию эссе по дисциплине «Стратегический маркетинг»**

### **Рекомендации студенту:**

- перед началом работы по написанию эссе необходимо согласовать с преподавателем тему, структуру, литературу, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в эссе;
- представить эссе научному руководителю в письменной форме;
- выступить на семинарском занятии с 10-минутной презентацией своего эссе, ответить на вопросы студентов группы.

### **Требования:**

- к оформлению эссе: шрифт - TimesNewRoman, размер шрифта - 14, межстрочный интервал - 1,5, размер полей - 2,5 см, отступ в начале абзаца - 1,25 см, форматирование по ширине); объем 10 листов; листы эссе скреплены скоросшивателем. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре эссе - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за эссе учитывает содержание эссе, его презентацию, а также ответы на вопросы.

## **2.2. Методические рекомендации по работе с литературой**

Любая форма самостоятельной работы студента начинается с изучения соответствующей литературы - как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Основная литература - это учебники и учебные пособия. Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет-ресурсы.

## **Рекомендуемая литература**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 ( в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2 – ФЗ).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
5. Федеральный закон от 06.05.1998 № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
7. Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».
8. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».
9. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».

### **Основная литература:**

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова и [др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. – 458 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева и [др.]; Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2012. – 504 с.
3. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев и [др.]; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. – 368 с.
4. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / О.Н. Жильцова и [др.]; Финуниверситет; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 316 с.
5. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. - Москва: ИНФРА-М, 2014. – 285 с.

## **Дополнительная литература:**

### *Периодические издания:*

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Проблемы теории и практики управления.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Практический маркетинг.
6. Маркетинг и маркетинговые исследования.
7. Реклама. Теория и практика.
8. Российский экономический журнал.
9. Менеджмент в России и за рубежом.
10. Общество и экономика.
11. Секрет фирмы.
12. Управление каналами дистрибуции.
13. Эксперт.
14. Управление продажами.

### *Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:*

1. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Федеральная служба государственной статистики.

## **2.1. Методические рекомендации по подготовке эссе**

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка научного доклада, для обсуждения его на практическом (семинарском) занятии. Цель научного доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов. Научный доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет семинарские занятия.

## Тематика эссе

1. Стратегический маркетинг: философия и технологии.
2. Ценности и потребности: основные отличия и область применения в бизнесе.
3. Основные ценности российских потребителей.
4. Трансформация ценностей бренда в нормативы для производства товаров.
5. Психографика в стратегии маркетинга.
6. Реакция бизнеса на движение потребителей.
7. Жизненный стиль российских потребителей.
8. Геостили и международные стили жизни.
9. Ресурсы потребителей: экономические, временные и когнитивные.
10. Лояльность и приверженность потребителей: теория и практика.
11. Микро-и макросегментирование потребительского рынка.
12. Эволюция маркетинговых стратегий.
13. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей.
14. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами.
15. Стратегия внутрифирменного маркетинга.
16. Технологии электронного маркетинга.
17. Построение маркетинговой стратегии на основе ценностного подхода.
18. Маркетинговый аспект разработки стратегии развития организации в условиях несовершенной конкуренции.
19. Маркетинговый аспект разработки стратегии развития организации в условиях неопределенности и риска.
20. Маркетинговый аспект разработки стратегии развития организации в условиях асимметрии информации.

### Рекомендации студенту:

- выбранную тему эссе целесообразно внимательно проанализировать. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное

ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро;

- в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию;

- если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию.

Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

*Пример оформления титульного листа*

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

(Пензенский филиал)

**Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные  
науки»**

*Направление подготовки «Менеджмент»*

Профиль подготовки «Управление инновациями и предпринимательство»

**ЭССЕ**

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

*Тема* \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Курс \_\_\_\_\_ № группы \_\_\_\_\_

Личное дело № \_\_\_\_\_

Преподаватель  
(уч. степень, должность, Ф.И.О.)