

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»  
ИНСТИТУТ ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Кафедра Маркетинга

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
по выполнению контрольного задания по дисциплине  
«Маркетинговые технологии управления»**

Составитель: доцент, к.э.н., доцент кафедры Маркетинга ИМ  
Шкаровский С.И.

**Москва 2021**

Контрольное задание выполняется в виде реферата.

Целью контрольного задания является закрепление и углублённая проработка изучаемого материала дисциплины «Маркетинговые технологии управления».

Срок выполнения контрольного задания – за один месяц до даты сдачи экзамена.

Общий объём контрольного задания – 20-25 страниц.

#### Структура контрольного задания

Контрольное задание включает следующие листы и разделы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

*Титульный лист* оформляется в соответствии с установленными требованиями. Оно должно быть подписано автором.

*Оглавление* отражает структуру работы с указанием номеров и наименований разделов, параграфов и страниц. Оглавление должно быть развёрнутым.

Во *введении* необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность (вариантность) методического и практического решения возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нём не принято размещать табличные и рисуночные материалы.

*Основная часть* состоит из 1-3 параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения рассматриваемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте контрольного задания последовательно с нумерацией и без группировки.

Большое значение при подготовке контрольного задания имеет тщательная работа с литературой и с Интернет сайтами. Все приводимые цитаты, выдержки и другие ссылки должны быть надлежащим образом оформлены в тексте домашнего задания. Например, ссылка [30, с.92] означает, что использован информационных источник по номером «30» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «92». [17, с.76-78] – означает ссылку на соответствующих три страницы текста из источника под номером «17». Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом домашнего задания.

Объём аналитической части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В *заключении* формируются краткие выводы и итоги самостоятельной работы, отражающие состояние разработанности исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно составляет 3-4 страницы машинописного текста.

*Список использованных источников* составляется в следующем порядке: в начале в алфавитном порядке указываются печатные издания на русском языке, затем – на иностранных языках. Далее указываются адреса со ссылками разделов Интернет сайтов. В список могут быть включены материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций.

В *приложении* выносятся исходная информация, значимая для обоснования аналитических выводов, однако загромождающая основную часть некоторой избыточностью и в силу этой причины, нарушающая логику и последовательность изложения и лёгкость восприятия (анкеты, таблицы, рисунки, отчёты и их фрагменты).

При оформлении контрольного задания следует ориентироваться на использование принятых в делопроизводстве и графике унифицированных методов. Подготовленный материал представляется на бумажном носителе – листах формата А4 (210x297мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 2 см, сверху 2 см, снизу 2 см, справа 2 см. Рекомендуемый шрифт – «Times New Roman», размер шрифта – 14, расстояние между строками – 1,5 интервала.

Контрольное задание должно быть кратким. В нём не допускаются длинные и общие рассуждения, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т.п. Большое влияние на характер восприятия реферативного материала оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. С этой целью в контрольном задании могут быть представлены:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчётного периода (сначала 2007 г., затем 2006 г. и т.д.), цифры ограничены двумя-тремя значимыми цифрами (например, 30 млрд. вместо 30000 млн.руб., 19,9 кг вместо 19,921 кг), сравнимые величины расположены в строку, а не в ряд (если рядов данных много, их целесообразно разделять знаменателем через каждые пять строк);

б) графики, отражающие взаимовлияние исследуемых величин. При их начертании необходимо помнить, что:

- в одних координатах целесообразно использовать более трёх графиков,
- если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,
- для наглядного отображения можно пользоваться цветовыми выделениями.

в) секторные диаграммы, показывающие части целого. Они должны быть ограничены 5-6 секторами. Если таких секторов больше, их помещают в один общий сектор, например «Прочие»;

г) гистограммы, которые отражают изменение показателей во времени или их соотношение. В этой группе изображений используются горизонтальные, сегментные, разделительные гистограммы и пиктограммные изображения;

д) схемы и блок-схемы;

е) слойные графики;

ж) географические и иные карты.

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал являются рисунками), которые должны иметь номер и название. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Порядок оценки контрольного задания. Законченное контрольное задание представляется преподавателю, который его проверяет. Контрольное задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Контрольное задание оценивается по следующим критериям:

- 1) степень раскрытия выбранной темы;
- 2) логика и доказательность изложения;
- 3) использование передового отечественного и зарубежного опыта;
- 4) конкретность и практическая значимость выводов;
- 5) состав использованных источников и степень их использования;
- 6) качество оформления.

При обнаружении грубых ошибок, неполного объёма, обширных заимствований, плагиата, низкого качества оформления контрольное задание возвращается автору для исправления и доработки.

Перечень тем контрольного задания по дисциплине «Маркетинговые технологии управления»:

1. Современные концепции маркетинга
2. Какова роль маркетинга в достижении рыночных целей компании
3. Основные функции маркетинга
4. Сущность процесса сегментации рынка
5. Методы сегментирования рынка
6. Стратегии позиционирования товаров на рынке
7. Процесс исследования поведения покупателей
8. Технологии изучения конкурентов.
9. Процесс маркетинговых исследований на примере бизнеса.
10. Оценка лояльности потребителей
11. Концепция жизненного цикла товара.
12. Процесс создания брендов.
13. Сбытовые стратегии.
14. Рекламная деятельность предприятия.
15. Организация PR-деятельности на предприятии.
16. Мероприятия по стимулированию сбыта.

17. Организация промоциональной деятельности на предприятии.
18. Организация маркетинговой деятельности в компании
19. Организация мерчендайзинга на предприятии.
20. Разработка маркетинговой стратегии в компании.
21. Прямой маркетинг на предприятии.
23. Организация личных продаж на примере бизнеса.

Выбор темы производится самостоятельно.

Студент имеет право предложить свою тему контрольного задания. При этом, он должен согласовать собственную тему с преподавателем.

Срок согласования темы контрольного задания – один месяц с даты проведения установочных лекций.