

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Севастопольский национальный технический университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по написанию реферата и подготовке к коллоквиуму
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для студентов специальности 7.03050401
«Экономика предприятия»
всех форм обучения

Севастополь
2012



Методические указания по написанию реферата и подготовке к коллоквиуму по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов специальности 7.03050401 «Экономика предприятия» всех форм обучения/ Сост. О.И. Штейн. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2012. – 12 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам при написании реферата и подготовке к коллоквиуму, что должно способствовать более глубокому и полному изучению дисциплины стратегический маркетинг, позволить организовать творческое, активное изучение теоретических и практических вопросов, закреплять и расширять знания, осуществлять связь теоретических знаний с практикой.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики предприятия, протокол №5 от «25» декабря 2012 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

канд. эконом. наук, доцент Кулинич И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

Часть I. Указания по написанию реферата.....	4
Введение.....	4
1. Цель написания реферата.....	4
2. Структура и содержание реферата.....	5
Часть II. Указания по подготовке к коллоквиуму на тему «Маркетинговые конкурентные стратегии».....	7
Введение.....	7
1. Цель проведения коллоквиума.....	7
2. Вопросы к коллоквиуму.....	7
Библиографический список.....	9
Приложение А. Темы рефератов.....	10
Приложение Б. Образец оформления титульного листа.....	11

ЧАСТЬ I. УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одно из самых молодых направлений, связанных с бизнесом и управлением. В Украине маркетинг появился относительно недавно и в рыночных условиях становится неременным условием успешного хозяйствования. Интерес хозяйственных руководителей к концепции маркетинга в современном управлении предприятием не случаен и во многом определяется их желанием адаптироваться к условиям рыночной экономики Украины.

Целью дисциплины «Стратегический маркетинг» является усвоение теоретических знаний, касающихся маркетинговых стратегий и формирования практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятия.

Основными задачами, стоящими перед студентами при изучении учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» являются изучение сущности и сферы стратегического маркетинга, содержания маркетинговой среды и ее влияния на стратегическую деятельность предприятия; приобретение умений маркетингового стратегического анализа и проектирования маркетинговых стратегий.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, в том числе, написание реферата и подготовка по ним специальных сообщений на семинарских занятиях.

Работа студентов над рефератами формирует и развивает аналитические способности, представляет больше возможности для самостоятельного творчества, ориентирует на активную связь с жизнью.

1. ЦЕЛЬ НАПИСАНИЯ РЕФЕРАТА

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студента пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы, связывать теорию с практикой. При написании и защите реферата решаются следующие задачи:

1. Изучаются индивидуальные особенности, уровень знаний, методы самостоятельной работы каждого студента.
2. Активизируется мышление, и студенты мобилизуются на активную самостоятельную работу с учебной и периодической экономической литературой.
3. Осуществляется контроль самостоятельной работы, оказывается теоретическая и методическая помощь в организации этой работы.

Предлагаемая кафедрой тематика рефератов предполагает углубленное изучение студентами отдельных вопросов «Стратегического маркетинга».

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РЕФЕРАТА

Работа студентов над рефератами состоит из следующих этапов:

- выбор темы на основе тематики, разработанной кафедрой;
- накопление информационного материала;
- подготовка и написание реферата;
- защита реферата на семинаре.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- план;
- краткое введение;
- изложение основного содержания темы;
- заключение;
- список использованной литературы.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой.

Но прежде, чем приступить к ее подбору, целесообразно наметить общий план реферата. Иначе трудно сориентироваться в объеме информации, какую следует подбирать литературу и какого рода материалы изучать.

План состоит обычно из трех-четырёх вопросов, в процессе работы он уточняется и конкретизируется. Правильно составленный план является свидетельством понимания студентом содержания рассматриваемой в реферате проблемы в целом и отдельных ее частей.

Целесообразно намеченный план реферата согласовать на консультации с преподавателем, ведущим семинарские занятия или читающим лекционный курс. Имея предварительный план, студент обращается к библиографии.

Существенную помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги, справочная литература (энциклопедии, словари). В читальном зале библиотеки университета можно воспользоваться услугами выставочного стенда "Новые поступления".

Основными источниками фактического материала могут служить статистические сборники, газеты, журналы.

Изучение литературы по избранной теме целесообразно начинать с работ общего характера, учебников, чтобы уяснить себе место, которое занимает данная проблема. Затем можно обратиться к специальной литературе по данному вопросу, взяв за основу одну - две монографии. Следует познакомиться также и с относящимися к теме журнальными статьями.

Основному тексту в реферате предшествует введение. В нем необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых-экономистов рассматривается изученная проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате. Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, а предмет – это то, что находится в границах объекта.

Особое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.



Реферат должен быть написан ясным языком, без повторений, противоречий между отдельными положениями.

Приведенные в работе цифровые данные, цитаты, таблицы, взятые из первоисточников, должны сопровождаться ссылками на эти источники. Ссылки на цитируемые источники должны быть оформлены определенным образом: для книг – указываются автор, название книги, номер тома, части, места издания (город), название издательства, год издания, порядковый номер страницы; для журналов – автор статьи, ее название, название журнала, год и номер издания, номер страницы; для газет – автор статьи, ее название, название газеты, дата выпуска.

Важное значение имеет правильное оформление реферата. На титульном листе необходимо указать: Министерство образования и науки Украины, СевНТУ, кафедра экономики и маркетинга, название реферата, группу, свою фамилию и инициалы, год написания реферата. На следующем листе приводится план работы с указанием страниц соответствующих разделов.

Текст реферата пишется с одной стороны листа с оставлением полей. Страницы должны быть пронумерованы. Работа оформляется на отдельных листах формата А-4. Ориентировочный объем реферата – 12-15 печатных листов.

В конце реферата приводится список используемой литературы, который составляется в следующей последовательности:

1. Официальные материалы (законы, указы);
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке.

Перечень тем рефератов приведен в Приложении А.

Титульный лист должен соответствовать принятому образцу (Приложение Б).

Подготовленный реферат заслушивается на семинарском занятии, что способствует активизации занятий. После обсуждения реферата в группе работа студента оценивается преподавателем.

ЧАСТЬ II УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К КОЛЛОКВИУМУ НА ТЕМУ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ»

ВВЕДЕНИЕ

Коллоквиум (от латинского – разговор, беседа) – это вопросно-ответный метод проблемного обучения, включающий постановку задачи, уточнение понимания ее сути и обсуждение, подведение студентов к самостоятельным выводам. Это форма контроля знаний по результатам собеседования преподавателя со студентами с целью выяснения уровня и закрепления их знаний.

1. ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ КОЛЛОКВИУМА

Цель коллоквиума – активизировать работу студентов, организовать их на выполнение конкретной задачи в строго указанные сроки. Задачей коллоквиума является достижение познавательного результата, развивающего эффекта и воспитательного влияния.

Познавательный результат беседы состоит в прочном усвоении знаний студентами, в активизации их самостоятельной работы.

Развивающий эффект коллоквиумов проявляется в формировании умения четко и быстро мыслить, анализировать, обобщать, ставить точные вопросы, кратко говорить и ясно выражать свои мысли.

2. ВОПРОСЫ К КОЛЛОКВИУМУ

1. Раскройте суть конкурентных преимуществ и дайте им классификацию.
2. Какие существуют классификации маркетинговых конкурентных стратегий?
3. Какие пять видов конкурентных позиций фирмы рассматривает А.Литл?
4. По какому признаку классифицирует маркетинговые конкурентные стратегии фирмы М.Портер?
5. Что лежит в основе классификации маркетинговых конкурентных стратегий фирмы по мнению Ф.Котлера?
6. Раскройте сущность маркетинговых стратегий претендующих на лидерство. Какие фирмы относятся к категории претендующих на лидерство?
7. Какие существуют виды маркетинговых стратегий претендующих на лидерство?
8. Охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий наступления, которые используются фирмами, претендующими на лидерство. Приведите примеры практического применения этих стратегий.
9. Раскройте сущность маркетинговых стратегий последователей. Какие фирмы принадлежат к категории последователей?
10. Какие существуют стратегические альтернативы в маркетинговой деятельности фирм- последователей?
11. Раскройте сущность маркетинговых стратегий обитателей ниш. Какие фирмы принадлежат к категории обитателей ниш?
12. Почему стратегия рыночной ниши играет особенно важную роль в стратегическом маркетинге?

13. Какие существуют стратегические альтернативы в маркетинговой деятельности фирм - обитателей ниш?
14. Какие фирмы принадлежат к категории рыночных лидеров?
15. Какие существуют виды маркетинговых стратегий рыночного лидера?
16. В чем сущность стратегии увеличения рыночной доли? Приведите примеры практического применения этой стратегии.
17. Какие существуют виды маркетинговых стратегий защиты рыночного лидера? В чем их сущность? Приведите примеры их практического применения.
18. Почему конкурентные стратегии (общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов) нацелены на привлечение потенциальных потребителей и обеспечение лидерства на рынке?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины// Голос Украины. – 1998. – №060. – Ст.14.
2. О защите от недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины// Голос Украины. – 1996. – №119. – Ст.7.
3. О рекламе: Закон Украины// Все о бухгалтерском учете. – 1996. – №92. – Ст.22.
4. Об охране прав на знаки для товаров и услуг: Закон Украины// Голос Украины. – 1994. – №31. – Ст.23.
5. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.: ил.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./ Ф.Котлер. – М.: «Ростингер», 1996. – 740 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 4-е изд./ Р.А.Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
10. Дэй Д. Стратегический маркетинг/ Д.Дэй. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник/ Е.П.Голубков. – М.: «ДИС», 1999. – 320 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц./ Ж.Ж.Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 211с.
13. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. Пособие: Пер. с англ./ Дж.Эткинсон, Й.Уилсон. Под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга/ М.Мак-Дональд. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.

Журналы

1. Мировая экономика и международные отношения.
2. Внешняя торговля.
3. Проблемы теории и практики управления.
4. Экономика Украины.
5. Рынок ценных бумаг.
6. Деньги и кредит.
7. Новый маркетинг.
8. Экономист.
9. Экономика и государство.
10. Маркетинг в России и за рубежом.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Темы рефератов

1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом
2. Элементы и виды маркетинговых стратегий.
3. Маркетинговое стратегическое планирование.
4. Факторы маркетинговой макросреды.
5. Факторы маркетинговой микросреды.
6. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, маркетинговых возможностей и угроз (SWOT-анализ).
7. Конкурентные преимущества фирмы.
8. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.
9. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
10. Оценка сегментов в процессе выбора целевых сегментов.
11. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
12. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
13. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
14. Маркетинговые стратегии интеграционного роста.
15. Современные формы стратегической интеграции.
16. Маркетинговые стратегии диверсификации.
17. Стратегический анализ диверсификации.
18. Маркетинговое управление портфелем бизнеса фирмы.
19. Анализ и выработка маркетинговых стратегий с помощью портфельных матриц.
20. Стратегическая модель Портера.
21. Бенчмаркинг.
22. Матрица роста (матрица Бостонской консалтинговой группы).
23. Матрица привлекательности рынка (матрица Мак Кинси – Джeneral Электрик).
24. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.
25. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации.
26. Разновидности стратегий позиционирования.
27. Маркетинговые конкурентные стратегии.
28. Ключевые факторы успеха и стратегические способности.
29. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
30. «Ролевые» рыночные стратегии.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Образец оформления титульного листа

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Севастопольский национальный технический университет
Кафедра Экономики предприятия

РЕФЕРАТ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»
на тему: «Место стратегического маркетинга
в структуре управления фирмой и маркетингом»

Выполнил: студент (Ф.И.О., группа №)
Проверил: (Ф.И.О. преподавателя)

Севастополь
год

Заказ № _____ от « _____ » _____ 20 ____ . Тираж _____ экз.

Изд-во СевНТУ