***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Б1.Д.В.10 Междисциплинарный проект (разработка бренда)»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная, заочная*

Оренбург 2024

Составители \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.А. Четвергова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочим программам по дисциплине «Междисциплинарный проект (разработка бренда)», зарегистрированных в ЦИТ под учетными номерами\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оглавление

[1 Методические рекомендации студентам по организации изучения дисциплины 4](#_Toc21886962)

[1.1 Общие рекомендации студентам при изучении дисциплины 4](#_Toc21886963)

[1.2 Рекомендации по работе студентов с конспектом лекций 4](#_Toc21886964)

[1.3 Общие рекомендации по организации самостоятельной работы студентов 4](#_Toc21886965)

[1.4 Рекомендации по выполнению курсовой работы 9](#_Toc21886968)

[2 Методические рекомендации преподавателям по дисциплине 22](#_Toc21886970)

[2.1 Рекомендации преподавателю по подготовке и проведению лекций 22](#_Toc21886971)

[2.2 Рекомендации преподавателю по проведению практических занятий 23](#_Toc21886972)

[2.3 Рекомендации преподавателю по проведению тестирования 23](#_Toc21886973)

[2.4 Рекомендации преподавателю по проведению экзамена как формы контроля знаний студентов 24](#_Toc21886974)

[3 Рекомендуемая литература к изучению 25](#_Toc21886975)

[Основная литература 25](#_Toc21886976)

# 1 Методические рекомендации студентам по организации изучения дисциплины

### 1.1 Общие рекомендации студентам при изучении дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;

- познакомить со структурой комплекса маркетинга, последними подходами и проблематикой в области продвижения и организации рекламной деятельности;

- развивать у студентов потребность к самостоятельной работе над учебниками и научной литературой.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Каждый раз, когда что-либо не понятно, необходимо записывать свои вопросы. По возможности можно сравнивать свои конспекты с конспектами двух-трех других студентов, при этом дополняя и исправляя свои записи.

### 1.2 Рекомендации по работе студентов с конспектом лекций

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание, на логику изложения материла, аргументацию и приводимые примеры.

Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за консультацией на ближайшей лекции к преподавателю.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции.

Каждая тема имеет свои специфические понятия. Усвоение материала необходимо начинать с усвоения этих понятий. Если какое-либо понятие непонятно, необходимо посмотреть его суть и содержание в словаре, выписать его значение в тетрадь для подготовки к занятиям.

При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### 1.3 Общие рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная учебная деятельность является необходимым условием успешного обучения. Многие профессиональные навыки, способность мыслить и обобщать, делать выводы и строить суждения, выступать и слушать других, – все это развивается в процессе самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная учебная работа – непреложное условие успешного окончания высшего учебного заведения. Она является равноправной формой учебных занятий, наряду с лекциями, семинарами, экзаменами и зачетами, но реализуемая во внеаудиторное время, и представляет собой выполнение различных учебных заданий, контрольных и курсовых работ и т.п. Но и эффективность аудиторных занятий во многом зависит от того, как умело студенты организуют в ходе них свою самостоятельную учебную познавательную деятельность. Такая работа также способствует самообразованию и самовоспитанию, осуществляемому в интересах повышения профессиональной компетенции, общей эрудиции и формировании личностных качеств.

Изучение дисциплины предполагает не только познавательную деятельность, которую студенты выполняют во время лекций, семинаров, практических занятий, но и самостоятельную работу, осуществляемую вне аудиторных занятий. Успешное усвоение учебного материала возможно только при комплексном подходе, состоящем в получении новой информации в ходе лекции или семинарского занятия; ее понимания и обобщения; записи в собственной интерпретации в виде текста, схем, таблиц; самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной учебной литературы; выполнения различных практических заданий.

Самостоятельная работа студента состоит, во-первых, из деятельности студентов во всех организационных формах учебных занятий и во внеаудиторное время, когда они самостоятельно изучают нормативно-правовые акты и теоретический материал, определенный содержанием учебной программы. Во-вторых, выполнения учебных заданий, которые рекомендованы студенту во время обучения: решить практические задания, подготовить доклад по какой-либо проблеме, написать реферат, контрольную или курсовую работу. Самостоятельная работа студента включает:

1) подготовку к занятиям, в том числе, на которых будет изучаться новый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание;

2) прослушивание лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись. Последующее изучение и расшифровка конспектов лекций, внесение специальных пометок и выделение особенно значимой информации;

3) подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендованной литературы по учебной дисциплине;

4) выяснение наиболее сложных, непонятных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) подготовка к практическим занятиям. Активная познавательная деятельность в ходе их проведения;

6) выполнение специальных учебных заданий, предусмотренных учебной программой;

7) написание рефератов, контрольных, курсовых, дипломных работ и их защита;

8) подготовка и сдача зачетов и экзаменов;

9) выполнение научной работы, участие в научных исследованиях, проводимых в рамках студенческого научного общества. Учебной программой обучения предусмотрено, что студенты могут участвовать в разнообразных видах научно-исследовательской работы, начиная с первого курса;

10) систематическое чтение периодической печати, поиск и анализ дополнительной информации по изучаемым дисциплинам;

11) изучение новых правовых нормативных актов, имеющих отношение к изучаемому предмету, их анализ, сравнение с другими действующими или отмененными актами. Освоение компьютерных информационно-правовых баз данных;

12) просмотр и прослушивание телевизионных и радио передач, видео- и кинофильмов, посещение театров, музеев, выставок в интересах освоения будущей профессии и повышения общего культурного и образовательного уровня.

### 1.4 Рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы и ее защита служит проверкой подготовки обучающегося к самостоятельной практической деятельности, его способности самостоятельно анализировать и разрабатывать необходимые предложения по повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия в рамках реализуемых профессиональных компетенций.

Курсовая работа может быть ориентирована на решение расчетно-аналитической или исследовательской экономической задачи, а полученные в ней результаты в виде выявленных тенденций, явлений, использовать с целью совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.

Навыки полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся для выполнения программ производственной (технологической) практики, при подготовки выпускной квалификационной работы, а также способствуют развитию творческого потенциала обучающихся.

Выполняя курсовую работу обучающийся знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литерно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

Курсовая работа представляет собой изложение в письменном виде результатов исследования научной проблемы и предполагает изучение и обзор соответствующих научных, литературных и других источников.

Курсовая работа, как правило, имеет высокое научно-информационное значение, то есть позволяет:

– дать больше информации о тех или иных экономических явлениях, преподнести ее более доступно;

– интенсифицировать учебный процесс, как дополнительный канал информации, поскольку в лекционном курсе невозможно, в силу ограниченности времени, детально остановиться на всех проблемах с учетом новейших достижений отечественной и зарубежной науки.

В процессе написания курсовой работы обучающийся выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с литературой, собирает необходимый статистический материал, составляет таблицы и строят графики.

Курсовую работу необходимо выполнить, оформить должным образом и представить на кафедру (зарегистрировать в журнале у специалиста по учебно-методической работе) в сроки установленные учебным планом и графиком учебного процесса. Курсовая работа оценивается дифференцированно («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Положительная оценка по курсовой работе предполагает, что обучающийся глубоко изучил литературу, самостоятельно систематизировал имеющиеся научные подходы и взгляды на изучаемую проблему, обобщил и логично изложил, в соответствии с планом работы статистический материал, оформил в соответствии со стандартом и успешно защитил.

Темы курсовых работ должны отражать актуальные проблемы, основные сферы и направления деятельности маркетологов в отрасли, выполняемые ими функции на предприятии. Обучающиеся выбирают тему курсовой работы из объявленного перечня, но также имеют право предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки.

Тема курсовой работы определяется обучающимся самостоятельно, исходя из их личных интересов (например, решения посвятить будущую выпускную квалификационную работу данной теме), или потребностей в информации для маркетинговой деятельности какой-либо организации (фирмы). Для качественного выполнения курсовой работы обучающийся должен работать над ней в той или иной форме постоянно, с начала учебного семестра и до момента ее защиты. Из сообщений преподавателей обучающиеся узнают о задачах, целях написания работы. Преподаватели информируют об основных требованиях, предъявляемых к курсовым работам по разработке и проведению маркетинговых исследований с целью исследования рынка как такового, то есть всю совокупность реальных и потенциальных потребителей (покупателей) какого-либо продукта на определенной территории, продвижения товара, услуг, организацией, структуре, форме изложения, объеме, оформлению, срокам выполнения и защите.

В выборе объекта исследования обучающийся должен ориентироваться, прежде всего, на возможности обучающегося при разработке и проведении маркетингового исследования. Выбор объекта исследования обучающимся может быть осуществлен исходя из следующих соображений. С предприятием (организацией, фирмой) и ее продукцией (услугами), которые могут являться объектом исследования в курсовой работе, обучающийся может быть знаком по работе или познакомиться при прохождении практики. Такой подход к написанию курсовых работ имеет свои преимущества, а именно: значительная часть анализа, выполненная по результатам прохождения практики, наполнит, прежде всего, практику еще болей значимостью в профессиональной подготовке; создаст большую возможность для обучающихся сосредоточиться на изучении теоретических проблем выбранной темы и разработке маркетингового исследования выбранного объекта.

Допускается разработка маркетингового исследования для вновь создаваемого предприятия и абсолютно нового продукта (услуги). Разработанное маркетинговое исследование может быть реализовано в практической деятельности, и является личной заслугой данного обучающегося. Это обстоятельство ценно из соображений самореализации студента как начинающего специалиста, так и для претворения на практике творческих разработок и накопления профессионального опыта.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит обучающимся составить общее представление о проблемах маркетинга. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы.

При написании курсовой работы целесообразно использовать следующие литературные источники:

– монографии, сборники статей отечественных и зарубежных авторов, в которых обобщается отечественный и зарубежный опыт в области маркетинга, отдельных функций и инструментов маркетингового комплекса;

– журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций;

– интернет-источники.

Можно обратиться к таким журналам: «Секрет успеха», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Реклама», «Практика рекламы» и др.

При изучении периодических изданий следует иметь в виду, что они быстро устаревают и следует пользоваться литературными источниками за последние 2-3 года.

Для написания курсовой работы целесообразно использовать Internet и статистические справочники. Более того, в зависимости от сферы бизнеса и сферы деятельности предприятия (организации), которая является объектом исследования, целесообразно изучить соответствующие отраслевые издания, которые помогут обучающимся более глубоко вникнуть в тенденции развития рынка в России и за рубежом, изучить опыт успешных и «провальных» в маркетинговом отношении предприятий (организаций).

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого источника. Кроме того, целесообразно цитировать и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. При изучении литературы можно использовать выписки, то есть близкое к тексту изложение материала. Каждая выписка, как и цитата, должна быть сопровождена ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы. Важно выписывать только те места, в которых содержится самое главное.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рационально составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем и составить предварительный вариант плана. В процессе работы над литературными источниками данные теоретического и практического характера будут дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы.

После ознакомления с литературой по теме необходимо составить план курсовой работы.

План – это логическая структура курсовой работы. От правильного его составления во многом зависит ее содержание и логическая связь частей.

Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным, то есть вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать се всю, но не быть громоздким. Включать в него большое количество вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в учебниках и других литературных источниках. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности.

Весьма желательным является согласование предварительно намеченного плана курсовой работы с преподавателем согласно предложенным этапам. Курсовая работа разрабатывается по этапам. Их содержание зависит от темы, типа и масштабности исследования:

а) Определение проблемы исследования зависит от задания которое получают обучающиеся от руководителя, его заместителя по маркетингу, коммерческого директора и тому подобное, или стороннего заказчика. Перед обучающимся-исследователем ставиться задача, - «добыть» новую информацию для выработки решения стоящей перед руководителем актуальной маркетинговой проблемой. Важно отличить проблему исследования от практической проблемы, стоящей перед менеджментом (маркетингом) предприятия. Так как практическую проблему, стоящую перед предприятием, невозможно решить, только выполнив исследование. Результатом исследования являются информация, или новые сведения, о чем-либо. Практическая проблема может быть решена путем каких-либо действий предприятия, содержание которых определяется с помощью результатов исследования. Необходимо обсудить проблему исследования с заказчиком или руководителями предприятия, убедиться в правильности понимания проблемы исследования.

б) После определения проблемы формулируем конечную цель исследования и задачи – это конкретизация цели, сформулированная в нескольких пунктах.

в) Далее выбирается тип исследования (разведывательный, описательный, казуальный).

г) Разрабатывается концепция (логики, принципиальной схемы) исследования. Этот процесс сложный и очень важный, поскольку определяет полноту, качество, деятельность результатов исследования и, следовательно, полезность результатов для предприятия.

д) Определение объекта исследования: рынки и отрасли, потребители, работники, предприятия, конкуренты, торговые точки и т.д., которые являются «носителями» проблемы, следовательно подлежат изучению.

е) Уточнение терминов, создание понятийного аппарата. Необходимо четкое формулирование всех терминов и вообще слов, которые предполагаем использовать, ставя цель. Так как одни и те же слова несут разный смысловой импульс, и могут пониматься по-разному группой населения: Вами, руководителем, менеджерами, маркетологами.

Определение состава необходимой информации: сложные понятия необходимо «разбить», «разложить» на составные части, то есть отразить их структуру, указать каким образом Вы будете их описывать и рассчитывать.

ж) Выделение гипотез как обоснованного предложения исследователя, которые выдвигаются для того, чтобы в ходе исследования их проверить.

з) Определение методов получения данных. Отметим, что универсальных методов (способов) получения данных для решения поставленных задач, – не существует. Любой из методов (анализ документов, наблюдение, опрос, фокус-группа и др.) дает информацию определенного типа. Поэтому необходимо осуществить выбор нужного, адекватного данному типу собираемой информации метод. Как правило, в профессиональных исследованиях планируется и используется не один, а несколько методов получения данных.

и) Разработка форм сбора информации. Формы (инструменты) сбора данных разрабатываются с тщательностью и детальностью, достаточными для использования их в реальном исследовании, то есть правильно разработаны, оформлены, отформатированы, подвергнуты проверке (пилотажу, тестированию). Это могут быть опросники, анкеты, карты наблюдения, таблицы для фиксации вторичных данных, сценарии (гайды) фокус-групп и т.п. Формы опроса обязательно подвергаются тестированию. Если используется метод опроса, в курсовой работе представляют оба варианта инструменты (до и после тестирования).

к) Проектирование выборочной совокупности (выборки). Исходя из того, что исследования делятся на сплошные и выборочные, при сплошных исследованиях проектирование выборочной совокупности не производится, поскольку обследуется вся генеральная совокупность. Иначе, в случае разработчики исследования поискового типа, выборка рассчитывается только для метода сбора вторичной информации (при наличии больших массивов информации). Формирование выборочной совокупности включает в себя следующие действия: определение генеральной совокупности, расчет объема (численности) выборочной совокупности, определение метода проведения сбора единиц выборочной совокупности (метода выборки).

л) Согласование с руководителем курсовой работы, при необходимости с руководством предприятия. При получении одобрения и необходимых ресурсов обучающиеся приступают к написанию курсовой работы.

В процессе работы обучающийся должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических.

Курсовая работа состоим из трех разделов, введения, заключения, списка использованной литературы, которые взаимосвязаны между собой. При необходимости в состав может входить приложение (приложения).

Введение (Обоснование, актуальность выбранной темы; степень разработанности проблемы; указывается сфера деятельности выбранного объекта; предмет; задачи, не менее трех; перечисление инструментария исследования, общих методов познания; литературные источники).

Стиль изложения тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более трех страниц.

1. Теоретическая часть

Теоретическая часть – теоретические и методические основы изучения проблемы. В теоретической части, состоящей из 3-4 параграфов с дроблением на вопросы, основное внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению проблемы исследования. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом. Теоретическая часть работы выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, передового отечественного и зарубежного опыта по исследуемой проблеме и содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения, изложенных в специальной экономической литературе, критический разбор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. В теоретической части определяются основные категории и понятия, приводится их классификация, раскрываются методы изучения, определяются показатели качественной и количественной оценки, формулируются основные закономерности развития проблемы.

В процессе работы студент может столкнуться с таким положением, когда в литературе ведется дискуссия по той или иной проблеме коммуникаций и тенденций развития бизнеса и нет единой точки зрения по рассматриваемому вопросу. В этом случае обучающийся должен представить существующие точки зрения, обобщить их и высказать свое собственное мнение по данной проблеме.

Теоретические положения необходимо иллюстрировать, подтверждать, подкреплять фактами, анализом фактического материала, причем факты должны быть не случайными, а типичными для данной отрасли, сферы бизнеса и условий развития. Они должны быть показаны в динамике. При использовании фактического и другого материала обучающемуся следует избегать нагромождения фактов. Их может быть немного, но они должны быть вескими и убедительными, иметь библиографические ссылки на используемый фактический материал или анализируемый опыт отечественных или зарубежных компаний (как успешный, так и негативный) по исследуемой проблеме. В теоретической части возможно рассмотрение проблемы разработки маркетингового исследования для предприятия (организации) с учетом специфики отрасли, размеров бизнеса. В теоретической части возможно рассмотрение вопросов интеграции элементов комплекса маркетинга, а также его отдельных элементов. Изучение отдельных элементов требует от студентов глубины изучений проблемы.

В заключении данного раздела следует сформулировать вопросы, которые подробно исследуются в аналитической части работы, и определить используемые для этого методы.

Таким образом, в разделе дается обзор литературных источников по проблеме, обосновываются подходы к теоретическим вопросам проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов и обосновать свою позицию по данному вопросу.

2. Аналитическая часть

Аналитическая часть – это анализ состояния проблемы. Аналитическая часть в зависимости от темы работы, может включать в себя:

– общую характеристику предприятия и анализ основных показателей;

– анализ и оценку основных аспектов маркетинговой деятельности и необходимости ее совершенствования;

– анализ маркетинговой среды предприятия;

– тематический анализ.

Давая общую характеристику предприятия необходимо изложить следующий материал: статус, организационно-правовая форма предприятия, миссия, цели и задачи предприятия; основные виды деятельности, содержание хозяйственной деятельности; история предприятия, его прошлые успехи и проблемы; организационная структура предприятия, состав подразделений предприятия и их краткая характеристика (по мере необходимости); связи предприятия с внешней средой, в том числе внешнеэкономическая деятельность предприятия и связи с зарубежными партнерами; технология производства продукции (услуги); характеристика отрасли;

Для сбора материалов здесь могут быть использованы различные виды документации предприятия, а именно:

– устав организации, в котором определены основные направления ее деятельности, цели, задачи и т.д.;

– пакет отчетных документов, представляемых налоговой инспекции, в том числе баланс предприятия (организации) и приложения к нему, включая отчет о финансовых результатах и их использовании, отчетные данные о состоянии имущества предприятия, движении его средств и др.;

– пояснительная записка, прилагаемая к годовой бухгалтерской отчетности, в которой излагаются применяемые методологические принципы учета отдельных хозяйственных операций и перечисляются основные факторы, повлиявшие в отчетном году на результаты деятельности предприятия и его финансовое состояние;

– планы и отчеты по маркетинговой (рекламной) деятельности предприятия. Характеристика предприятия, как объекта исследования, должна содержать:

– полное и сокращенное наименование предприятия;

– дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический адрес и банковские реквизиты;

– размер уставного капитала; учредители предприятия с указанием доли в уставном капитале;

– краткую историю развития предприятия;

– основной вид деятельности предприятия;

– формулировку миссии предприятия;

– характеристику менеджеров высшего звена управления, указание фамилии, образования, возраста, опыта работы на данном предприятии и других структурах;

– анализ организации подбора, расстановки и подготовки персонала предприятия.

Для понимания хозяйственной ситуации и направлений развития предприятия (организации, фирмы) необходимо дать характеристику отрасли.

При работе с источниками исходных данных могут быть использованы не только материалы, предоставленные специалистами предприятия, а также дополнительная информация из внешних источников.

При сборе и анализе информации необходимо учитывать что собранная информация используется предприятием (организацией, фирмой) при: сегментировании рынка (выявление групп потребителей, схожим образом потребляющих товар и услуги); выбора целевого рынка (целевого сегмента), для которого предназначены товары и услуги предприятия (организации, фирмы); разработки комплекса маркетинга, позволяющего достичь желаемых результатов; понимания и противодействия конкурентам; понимания потребностей людей и другого.

Примерный перечень получаемой информации в ходе выполнения маркетинговых исследований о том:

1. Что собой представляет рынок (его объем, сегменты, структура, тенденции развития, барьеры и ограничения).

2. Каков потребитель (потребности, отношение к товарам и услугам, места покупок, характер использования товаров, удовлетворенность покупками).

3. Как выводить товар на рынок (восприятие товаров, удовлетворение потребностей, название и упаковка товаров, каналы продаж).

4. Как наиболее эффективно продвигать товары и услуги (комплекс мероприятий по продажам и их стимулированию, планирование рекламных кампаний, выбор оптимальных носителей рекламы)

5. Кто конкуренты и как они действуют и т.д.

В зависимости от определения перечня задач в курсовой работе, подбирается наиболее подходящий метод исследования. Выбор метода исследования тесно связан с возможными инструментами. При проведении опроса, инструментами исследования определяются формат опросного листа, его объем, способ взаимодействия с респондентами и т.д.

Анализ показателей и маркетинговой среды целесообразно проводить в свете темы курсовой работы. Результатом анализа внутренней среды и показателей должно стать выявление сильных и слабых сторон предприятия; результатом анализа внешней среды выявление ее возможностей и опасностей.

Маркетинговая деятельность определяется существующим рыночным механизмом, находящимся во взаимосвязи, как с хозяйственной деятельностью предприятия (организации, формы) так и с национальным хозяйством страны в целом.

Если предметом исследования является управление каким-либо элементом маркетинговой деятельности, то тематический анализ должен включать помимо исследования состояния и динамики развития этого элемента (т.е. объекта управления) еще и анализ системы управления, в которую входят субъект управления, распределение функций и обеспечивающие подсистемы.

При анализе окружающей среды предприятия (организации) необходимо в первую очередь определиться с методами анализа.

Матрицу SWOT-анализа целесообразно приводить после тематического анализа, поскольку его результаты позволяют дополнить перечень сильных и слабых сторон предприятия.

Отправной точкой для финальной аккумуляции всей ключевой информации, собранной с использованием выбранных в ходе исследования методов, и проведения итогового анализа служит SWOT-анализ один из самых распространенных и эффективных видов анализа в маркетинге и маркетинговых исследованиях, особенно если метод применяется в его полной версии.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия (организации, фирмы), а также потенциальные возможности и угрозы рынка. Обучающиеся в курсовой работе по итогам информации исследования посредством выбранных методов, должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями и угрозами рынка.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, а исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении предприятие (организация, фирма) должно развивать свой бизнес и в конечном итоге происходит распределение ресурсов по сегментам.

SWOT-анализ. SWOT-анализ это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

– Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации;

– Слабости (Weaknesses) – недостатки организации;

– Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

– Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для проведения анализ необходимо:

– Определить основное направление развития предприятия (его миссию)

– Взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);

– Поставить перед предприятием цели, учитывая его реальные возможности (определение стратегических целей предприятия)

Таблица и матрица четырехпольного SWOT-анализа представлены в приложении 2, 3 и 4.

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы

SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия.

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия (организации, фирмы) необходимо:

– Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;

– По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что - слабой;

– Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз.

Второй шаг SWOT-анализа – это оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне предприятия (организации, фирмы) – увидеть возможности и угрозы. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

– Составление перечня параметров для оценки рыночной ситуации;

– Определение возможностей и угроз предприятия по каждому параметру;

– Выбор из всего перечня наиболее важных возможностей и угроз и построение матрицы SWOT-анализа

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка.

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

– Как возможно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?

– Какие слабые стороны предприятия могут помешать?

– За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

– Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей исследуемого предприятия (организации, фирмы) условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа.

Заполнив такую матрицу можно увидеть результат:

– определены основные направления развития предприятия

– сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса

SNW-анализ. SNW-анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ.

Strength (сильная сторона),

Neutral (нейтральноя сторона).

Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S».

Наиболее распространенным методом изучения внешней среды (микросреды) является PESTLE-анализ, который так называется по начальным буквам основных факторов, подвергающихся анализу: Political, Economical, Sociodemografic, Technological, Legislation, Ecological.

В российской практике используют аналог, который называется ПЭСТ-анализ, складывающийся из четырех компонентов: политического, экономического, социального, технологического.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду предприятия (организации, формы) и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты ПЭСТ-анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Основные положения ПЭСТ-анализа: «Анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны».

Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

ПЭСТ-анализ не является общим для всех предприятий (организаций,фирм) так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

Для анализа среды возможно применение метода – Профиль среды, который применяется для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды и позволяет оценить относительную значимость для предприятия (организации, фирмы) отдельных факторов среды

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды выписываются отдельные факторы среды. Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

– важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная,

1 – слабая;

– влияния на организацию по шкале: 3 –- сильное, 2 – умеренное,

1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;

– направленности влияния по шкале: +1 – позитивная, -1 – негативная.

Далее все три экспертных оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия (организации, фирмы). В дальнейшем, по этой оценке руководство может сделать выводы о том, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для их предприятия (организации, фирмы) и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

Другим вариантом анализа внешней среды через составление перечня внешних опасностей и возможностей предприятия (организации, фирмы) является метод взвешивания каждого фактора (для измерения значимости каждого фактора для конкретного предприятия).

Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через О (нейтральное) к -5 (очень отрицательное). Воздействие фактора – от +50 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к -50 (сильное воздействие, серьезная опасность).

Наиболее благоприятные возможности обеспечиваются технологической мощью предприятия (организации, фирмы), наибольшая опасность заключается в конкуренции со стороны зарубежных фирм.

После анализа перечня необходимо провести оценку сильных и слабых сторон предприятия (организации, фирмы). При этом обучающиеся должны иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках предприятия (организации фирмы), а также о внешних проблемах.

Изучение внутренней среды (микросреды) предприятия (организации, фирмы). Для анализа внутренней среды, необходимо провести комплексный анализ комплекса маркетинга предприятия (организации, фирмы) по системе 4Р (для товаров) и 7Р (для услуг).

После анализ внешних и внутренних факторов необходимо принять решение, что будет являться объектом для разработки маркетингового исследования. Это может быть: предприятие (организация, фирма) в целом, услуги или продукция предприятия (организации, фирма).

Материалами для анализа могут быть планы работы организаций, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация, изученная обучающимися во время прохождения производственной практики, а также результаты собственных управленческих, социологических и маркетинговых исследований. Материалы, служащие базой для обоснования и анализа, должны быть достаточно полными и достоверными, чтобы, опираясь на них, можно было проанализировать положение дел, определить резервы и наметить пути их использования, а также устранить вскрытые недостатки в работе.

Следует избегать ненужных сведений, отбирая только те, которые будут использованы в процессе работы. Анализ состояния дел на предприятии (организации, фирмы) предполагает обработку собранных статистических материалов. Анализ и обработку цифровой информации необходимо проводить с помощью современных методов экономического, статистического, математического и прочих видов анализа.

Для количественной характеристики тенденций и зависимостей следует использовать метод графического анализа, корреляции, сравнения, группировок и т.д., при этом необходимо обратить внимание на проблемы и недостатки в деятельности предприятия (организации, фирмы).

Таким образом, в аналитической части курсовой работы обучающиеся должны проявить не только умение выявлять отдельные недостатки в маркетинговой деятельности, но и способность формировать информационно-аналитическую базу для обоснования стратегических решений в области маркетингом.

3. Рекомендательная часть

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых обучающимися. Она базируется на конкретных результатах информационного ресурса, который обеспечивает предприятие (организацию, фирму) рыночной информацией.

Рекомендации должны быть научно обоснованными, реальными для выполнения, прогрессивными по содержанию и обеспечивать решение поставленных в работе задач. Рекомендательная часть должна содержать определение ожидаемого социально-экономического эффекта или направлений, по которым этот эффект может быть получен.

В современных условиях обучающийся должен уметь не только предлагать отдельные мероприятия по устранению выявленных недостатков, но прежде всего находить правильные (стратегические) направления для дальнейшей маркетинговой деятельности выбранного объекта исследования.

Заключение (Излагается характеристика результатов исследований, проведенных в курсовой работе. Представляются выводы и обобщаются результаты, полученные во всех частях работы, оценивается степень выполнения первоначально намеченных целей и задач. Отмечается практическая ценность результатов работы, область ее возможного использования в практической деятельности, информация об основных показателях экономического эффекта от предлагаемых к внедрению мероприятий).

Заключение должно содержать не более трех страниц.

Список использованных источников

Приложения (Материалы, полученные в ходе сбора информации – комплекты заполненных анкет, форм наблюдения, видеозаписи заседаний фокус-групп и других первичных материалов, базы данных, используемые для анализа вторичной информации и для формирования выборочной совокупности).

Обучающиеся должны в установленный срок не только написать, но и защитить курсовую работу.

Выходя на защиту, обучающийся предъявляет прорецензированную работу вместе с рецензией на нее. По решению кафедры преподаватель вправе проводить публичные защиты курсовых работ с помощью мультимедийных средств, с представлением результатов исследования на слайдах (не менее десяти). Во время защиты оцениваются следующие моменты:

во-первых, знание студентом содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;

во-вторых, знание основных работ классиков по проблеме данной курсовой работы;

в-третьих, знание литературы, указанной в списке использованных источников;

в-четвертых, умение увязать теоретические положения с реальной действительностью, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными;

в-пятых, работа студента над устранением недостатков, указанных в рецензии на работу.

Во время защиты преподаватель вправе задать обучающимся любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. На защите обучающиеся должны показать хорошие знания своей работы, уметь объяснить теоретические положения и выводы, должны отвечать на все вопросы, поставленные в рецензии, на замечания, сделанные при проверке работы и на вопросы, заданные устно.

Если во время защиты обучающимися показаны неудовлетворительные знания, слабая ориентация в выбранной ими экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае обучающимся целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовых работ обучающимися проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода обучающихся на экзаменационную сессию.

*Примерные темы курсового проекта*

1 Создание территориального бренда для города с высоким туристическим потенциалом.

2 Создание территориального бренда для региона с локальным производством монопродукта питания.

3 Создание «бренда-легенды» для промышленного предприятия.

4 Инструменты продвижения национального бренда.

5 Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства одежды и аксессуаров.

6 Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке производства пищевых продуктов.

7 Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке промышленного производства.

8 Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской лояльности для бренда.

9 Роль спортивных дисциплин и спортивных команд в создании локальных брендов.

10 Проблемы и специфика экспорта российских брендов за рубеж.

11 Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов.

12 Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда.

13 Тренды в развитии бренд-платформ.

14 Специфика построения зонтичных брендов.

15 Ребрендинг и рестайлинг.

16 Бренды-паразиты и бренды-клоны.

17 Кросс-дисциплинарные исследования в брендинге.

18 Эффективный нейминг как базис для построения успешного бренда.

# 2 Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

### 2.1 Рекомендации преподавателю по подготовке и проведению лекций

При проведении занятий преподаватель должен руководствоваться рабочей программой по читаемой дисциплине. Преподаватель должен доводить информацию до студентов о последних новинках в рамках дисциплины, которую он преподает.

Традиционно подготовка вузовской лекции предполагает:

- определение цели изучения материала по данной теме;

- составление плана изложения материала;

- определение основных понятий темы;

- подбор основной литературы к теме.

При подготовке лекции важно временное планирование, определение четко по времени каждой структурной часть лекции и строгое выполнение этого времени в аудитории. Чтобы загруженность материалов вопросов плана лекции была более-менее равномерной, необходимо уже при этой работе определять места с отсылкой к самостоятельному изучению студентами части материала или повторения проблемы, вынесенной в лекцию.

При планировании лекционных вопросов необходимо хорошо продумать и четко обозначить связки между располагаемым в них материалом, чтобы лекция получилась логически выстроенной и органичной. Часть материала рационально давать через схемы, начерченные (лучше заранее) на доске.

При этом нужно помнить, что схема несет большую смысловую нагрузку и выстраивать ее необходимо продуманно и четко. В идеале, разумеется, необходимо использовать современные технические средства обучения с разработкой мультимедийных презентаций, там, где позволяет оборудованная аудитория. На доску целесообразно вынести основные термины и понятия темы.

Читая лекцию, желательно разделять в тексте вопросы плана, чтобы у студентов в конспекте выстроилась четкая структура материала, чтобы легче было ориентироваться в конспекте при подготовке к семинару и экзамену. Содержание вынесенных на доску основных терминов и понятий по ходу лекции необходимо обязательно раскрыть.

Основные положения и выводы лекции рекомендуется повторять, ибо они и есть каркас любого конспекта. Интонации голоса лектора должны быть рассчитаны на помещение и акустику лекционной аудитории, дикция четкая, размеренная.

В лекционном материале должна быть связь с жизнью, особенно с современностью. Во время лекции необходимо приводить практические примеры деятельности реальных организаций как зарубежных, так и российских.

При проведении лекций преподаватель должен следить за тем, чтобы каждому студенту был доступен материал дисциплины. В противном случае преподаватель должен повторить материал или ответить на дополнительные вопросы студентов.

Для эффективной организации учебного процесса рекомендуется:

- определить при помощи методики тестирования уровень подготовленности обучающихся;

- применить методически оправданное разнообразие форм и приемов обучения, используемых на занятиях для решения образовательной, воспитательной и развивающей задач;

- создать положительный морально-психологический климат в учебных группах;

- совершенствовать свое мастерство в области выбранной специализации.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру курса и его разделы, а в дальнейшем указать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим.

Крайне желательно, чтобы каждая лекция охватывала и исчерпывала определенную тему курса и представляла собой логически вполне законченную работу. Лучше сократить, но не допускать ее прерывания на таком месте, когда основная идея еще полностью не раскрыта.

Закончить лекцию необходимо хорошо продуманным четким выводом.

### 2.2 Рекомендации преподавателю по проведению практических занятий

Целью практических занятий является:

- закрепление методов приложения теории к решению практических задач;

- проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;

- обучение навыкам освоения расчетных методик и работы с нормативно-справочной литературой;

- восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

В начале очередного занятия необходимо сформулировать цель, поставить задачу, указать возможные варианты и методы решений, предостеречь о наиболее часто встречаемых ошибках при ее реализации.

Для успешного освоения курса необходима самостоятельная работа студентов с литературой. Обязательным условием является изучение периодической литературы.

Методика проведения практических занятий продиктована стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

### 2.3 Рекомендации преподавателю по проведению тестирования

В современном образовании тестирование используется в качестве наиболее эффективной формы контроля и самоконтроля полученных знаний по соответствующим темам учебного курса. Несомненно, тестирование способствует формированию профессионального мышления, повышению понятийной культуры обучаемых.

Тестовые задания предназначены для усвоения основных положений общей теории маркетинга, для закрепления знаний, полученных в процессе лекционного курса, семинарской и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

Проведение тестирования по основным разделам дисциплины целесообразно и на дневном и на заочном обучении. На дневном отделении тестирование, как правило, используется для оперативного и рубежного контроля студентов во время аудиторных занятий, на консультациях, а также с применением обучающих информационных технологий (компьютерных программ).

В условиях заочной формы получения высшего образования тестирование может оказать существенную помощь как преподавателю для организации промежуточного или итогового контроля знаний студентов, так и самим обучающимся, которые могут использовать предлагаемые вопросы для самоконтроля. Последнее позволяет реально оценить свои знания по курсу перед экзаменом и тем самым обратить внимание на имеющиеся пробелы в усвоении учебного материала.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, при его использовании существенно экономится учебное время аудиторных занятий. Во-вторых, данным способом можно опросить достаточно большое количество студентов за ограниченный временной интервал. В-третьих, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» не имеет существенного значения.

### 2.4 Рекомендации преподавателю по проведению экзамена как формы контроля знаний студентов

Преподавателю следует четко продумать организационное начало экзамена, а также обеспечить наличие и заполнение экзаменационной документации (ведомости, зачетных книжек присутствующих на экзаменах студентов).

На предэкзаменационной консультации студентов обязательно следует ознакомить с требованиями, предъявляемыми к периоду подготовки ответа (20 мин, тезисный ответ в письменном виде) и непосредственно ответа (10 мин, полное содержание вопроса, раскрытие его, т.е. знание основных терминов, понятий и наличие выводов, творческий подход к разрешению определенных ситуаций), а также с критериями оценки ответа. Последние могут быть сформулированы следующим образом:

**Отлично:** раскрытый вопрос, четкая логика изложения, доказательность, исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы, эрудиция, культура речи;

**Хорошо**: не совсем полный ответ, не в полной мере доказательный, но четкие ответы на дополнительные вопросы, культура речи;

**Удовлетворительно**: слабый ответ, недостаточное знание материала, мало необходимых выводов, нечеткое знание терминологии;

**Неудовлетворительно**: незнание материала, содержания терминов и понятий, отсутствие логики изложения, связанного рассказа, а также отказ отвечать на вопросы билета.

Важно, чтобы преподаватель мог создать на экзамене атмосферу высокой требовательности и одновременно доброжелательности. Поставленные оценки необходимо комментировать, чтобы студент знал просчеты своего ответа и мог учесть ошибки в дальнейшей работе.

# 3 Рекомендуемая литература к изучению

**Основная литература**

1 HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090> (дата обращения: 28.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0. – Текст : электронный.

2 Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие : [16+] / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 28.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.

**Дополнительная литература**

1 Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470> (дата обращения: 28.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

2 Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511> (дата обращения: 28.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

**5.3 Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing"
4. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

**Интернет-ресурсы**

* <http://www.aup.ru> - Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. AUP.Ru создан в 1999 году как частный авторский интернет-проект Алексея Катаева, посвященный вопросам менеджмента и маркетинга и направленный на поддержание и качественное повышение профессионального уровня сотрудников Российских коммерческих предприятий. Поводом для создания стала очевидная нехватка в России практической информации по новым для Российской экономики дисциплинам, необходимой для качественного проведения работ и как следствие - крайне ограниченное количество действительно профессиональных топ-менеджеров и маркетологов. В настоящее время поддержкой и развитием портала занимается компания АУП-Консалтинг, основным направлением деятельности которой является оказание консалтинговых услуг в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции и маркетинговых исследований. Основу портала составляют несколько сотен электронных специализированных книг и десятки тысяч страниц необходимой для ежедневного ведения бизнеса деловой информации. Кроме того, междисциплинарный форум помогает посетителям обмениваться мнениями в прикладных вопросах для решения сложных бизнес-ситуаций.
* <http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. Материалы портала читают специалисты в области реальных инвестиций, представители консалтинговых фирм, экономических и плановых отделов, менеджеры и руководители, преподаватели высших учебных заведений и др. С 1998 года на портале собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека проекта - крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе, тщательно отсортированных по тематическим рубрикам. Структура сайта подразумевает активное использование и недавно опубликованных статей, и материалов, хранящихся в архиве. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Это и обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, и комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Совместный Форум сайтов «Корпоративный менеджмент» и «Энциклопедия маркетинга» предназначен для профессиональных дискуссий по вопросам менеджмента, маркетинга, стратегий и др.
* <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;
* <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.
* www.sostav.ru - Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.
* <http://www.triz-ri.ru/> - открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.