

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова
Кафедра маркетинга

Утверждено
научно-методическим советом
университета

Методические указания
к выполнению выпускной квалификационной работы
для студентов очной и заочной форм обучения
направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент
профиля подготовки «Маркетинг»

Белгород
2018

УДК 338.242
ББК 65. 290
М54

Составители: д-р экон. наук, проф. Е. Д. Щетинина
д-р экон. наук, доц. М. С. Старикова
канд. экон. наук, доц. Т. Н. Пономарева

Рецензент д-р экон. наук, проф. С.В. Куприянов

М54 **Методические** указания к выполнению выпускной квалификационной работы для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / сост.: Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 17 с.

Методические указания содержат рекомендации к выполнению выпускной квалификационной работы и предназначены для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг».

Данное издание публикуется в авторской редакции.

УДК 338.242
ББК 65. 290

© Белгородский государственный
технологический университет
(БГТУ) им. В.Г. Шухова, 2018

Оглавление

1. Цели и задачи бакалаврской работы	3
2. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы.	5
3. Структура выпускной квалификационной работы.....	6
4. Методические рекомендации к выполнению разделов выпускной квалификационной работы.....	6
5. Требования к содержанию выпускной квалификационной работ	11
Приложения.....	12

1. Цели и задачи бакалаврской работы

Выпускная квалификационная работа призвана выявить способность студента на основе полученных знаний самостоятельно проводить маркетинговые исследования и решать конкретные практические задачи в области организации и управления маркетингом.

Кроме того, как будущий маркетолог он должен быть готов выполнять следующие виды деятельности в области маркетинга:

- профессионально-предпринимательскую (организация маркетинговых, консалтинговых, рекламных фирм);
- организационно-управленческую (организация маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг);
- плановую (составление бизнес-планов, плана маркетинга и т.п.);
- исследовательскую;
- консультационную;
- аналитическую.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) выполняется в виде бакалаврской работы, состоящей из пояснительной записки и демонстрационного материала. ВКР – это итоговая квалификационная работа, в которой студент должен показать умение практического использования материала дисциплин, освоенных за весь период обучения в вузе. В ней необходимо отразить реальные данные по объектам исследования, продемонстрировать способность к самостоятельным исследованиям и умение делать комплексные выводы и предложения по созданию, развитию и оптимизации маркетинговых программ организаций различных отраслей экономики. Самостоятельная работа со специальной литературой, методическими разработками, нормативно-правовыми документами и практическим материалом способствует развитию аналитического мышления будущего бакалавра-маркетолога. Она дает возможность более глубоко понять логику организации, ее стратегию и основы коммерческой деятельности.

Тема бакалаврской работы (прил.1) выбирается студентом и согласуется с руководителем квалификационной работы. Студенты в процессе выполнения бакалаврской работы проходят основные этапы осмысления и обоснования маркетинговых проектов (программ).

Цель бакалаврской работы – приобретение студентами навыков и умений, необходимых при организации маркетинговой деятельности, включая рыночное и экономическое обоснование маркетинговых проектов, а также разработку различных маркетинговых программ.

Задачами ВКР являются:

- закрепление теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- развитие у студентов умения самостоятельной работы с литературными, справочными, нормативно-правовыми источниками;
- развитие умения излагать свою точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме;
- приобретение навыков анализа материально-технических и социально-экономических условий функционирования анализируемого предприятия;
- закрепление навыков диагностики рынка, оценки количественных и качественных параметров спроса, определения конкурентов, выявления свободных рыночных ниш и сегментов, экономического обоснования предлагаемых бизнес-идей и пр.;
- наработка способности делать комплексные выводы и выносить рациональные предложения по разработке концепции, маркетинговой стратегии и маркетингового проектирования с учетом специфики внешних и внутренних бизнес-процессов;
- приобретение навыков разработки и обоснования маркетинговой программы в целом или отдельных маркетинговых проектов;
- приобретение навыков расчета социально-экономической эффективности от внедрения предлагаемых мероприятий.

Выполнение бакалаврской работы состоит из следующих этапов:

- 1) выбор объекта исследования;
- 2) подбор литературных, методических, нормативных источников;
- 3) составление плана работы и согласование его с руководителем;
- 4) сбор фактического материала;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) подготовка графической части и доклада;
- 7) прохождение нормоконтроля;
- 8) предзащита бакалаврской работы;
- 9) защита бакалаврской работы.

2. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы

Основные требования к *оформлению бакалаврской работы* состоят в следующем. Во-первых, общий объем работы (введение, основная часть и заключение), не должен превышать 80 страниц. Во-вторых, текст работы (печатный) дается на одной стороне листа.

Квалификационная работа выполняется в текстовом редакторе Word, основной шрифт – Times New Romans, интервал – полуторный, кегель шрифта – 14, выравнивание по ширине. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Нумерация страниц сверху посередине или справа.

Каждая новая глава, а также введение, заключение, список литературы и приложения начинаются с новой страницы. Параграфы внутри главы не следует начинать с новых страниц.

Выполнение схем, графиков, диаграмм, таблиц должно быть четким, представлено с объяснениями и последовательно пронумеровано. Используемый в таблицах шрифт – Times New Romans, кегель шрифта 10-12 через один интервал. Автор может выбрать свой стиль оформления таблиц, но он должен быть единым на протяжении всей работы.

Пример оформления таблицы и рисунка представлен в прил.2.

Приводимые в работе формулы располагаются и нумеруются последовательно. Все обозначения в них расшифровываются.

Следует обратить внимание на *необходимость ссылок* на источники при использовании цитат, цифровых данных, таблиц, графиков и пр. Цитируя отрывок из книги, статьи журнала (или газеты), необходимо дать библиографические ссылки. Например, запись [7, с. 13] означает, что материал находится в списке литературы под номером 7 на 13-й странице. Сама цитата заключается в кавычки («...»).

Использованная литература в бакалаврской работе оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008 (прил.3).

Оформление демонстрационного материала. Студент должен представить основные результаты своего исследования в виде презентации, выполненной в программе Power Point. Помимо электронной версии подготавливается аналог демонстрационного материала на бумажном носителе в пяти экземплярах.

Работа, подготовленная для нормоконтроля, сшивается в типографии. На нормоконтроль работа представляется с диском или иным электронным носителем, на котором записана сама ВКР, а также демонстрационный материал к ней.

3. Структура выпускной квалификационной работы

Бакалаврская работа студентов профиля «Маркетинг» должна быть выполнена на примере существующего предприятия, организации, региона или другого объекта исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих разделов:

Введение

1. Теоретическая глава (анализ литературных источников по теме бакалаврской работы)

2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия (организации)

2.1. Экономическая характеристика предприятия (организации)

2.2. Анализ товарного рынка

2.3. Анализ элементов комплекса маркетинга предприятия

2.4. Аналитическая часть по теме ВКР

3. Рекомендации по развитию системы маркетинга на предприятии

3.1. Обоснование выбора маркетингового проекта и его содержание

3.2. Оценка целесообразности маркетингового проекта

Заключение

Список литературы

Приложения

4. Методические рекомендации к выполнению разделов выпускной квалификационной работы

Все разделы работы должны быть связаны между собой и подчинены единым целям и задачам работы. Цель работы, как правило, всегда одна, а задач столько, сколько необходимо для ее достижения. От числа задач, требующих своего решения, зависит количество основных подразделов в структуре работы.

ВО **ВВЕДЕНИИ** студент обосновывает теоретическую и практическую актуальность исследуемой темы в современных

экономических условиях, рассматривает основные тенденции состояния и развития проблемы, формирует цель и задачи работы, обозначает объект исследования (рынок), определяет предмет исследования, дает характеристику исходной экономико-статистической базы. Объем введения не должен превышать 3-4 страниц.

В ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ГЛАВЕ **«АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ»** студент должен рассмотреть сущность исследуемого (согласно теме) вопроса; различные точки зрения на теоретические проблемы, изложенные в специальной литературе; выработать и изложить собственный взгляд либо присоединиться к чьей-либо точке зрения. При подготовке данной главы обязательно нужно использовать информацию из специальных периодических изданий. Также студент должен стремиться использовать литературу, изданную преимущественно за последние 3-5 лет. Объем теоретической части должен составлять 20-25 страниц.

ВТОРАЯ ГЛАВА **«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ»** состоит из трех разделов.

В разделе 2.1 необходимо представить:

- полное и сокращенное наименование предприятия;
- почтовый и юридический адрес;
- организационно-правовую форму;
- отраслевую принадлежность;
- вид деятельности;
- историческую справку;
- динамику основных показателей деятельности организации;
- организационную структуру;
- характеристику товара: объем производства, номенклатуру, ассортимент продукции; качество и его соответствие мировым стандартам; технические показатели (сортность, марочность, оригинальность, прогрессивность, мощность, скорость, масса, габариты, комплектность, дизайн, цвет, упаковка, маркировку, послепродажный сервис); основные экономические характеристики (цена, себестоимость, рентабельность).
- основных бизнес-партнеров, перечень источников снабжения с указанием для каждого наименования фирмы поставщика и условий поставки;

– основные технико-экономические показатели работы предприятия в динамике.

В разделе 2.2 приводится оценка общего состояния рынка, его развития. Здесь необходимо:

– оценить емкость рынка в динамике (возможно также прогнозирование емкости с помощью построения тренда, по среднему темпу роста или экспертным путем);

– рассмотреть параметры насыщенности и степени открытости рынка, уровня устойчивости конъюнктуры, сезонности спроса, конкурентной структуры рынка, отклонений цен анализируемой организации и цен ее конкурентов от среднерыночных;

– дать характеристику покупателей и их основных сегментов, описать их демографические, социальные и другие признаки, охарактеризовать требования потребителей, их нужды и запросы, скрытые и неудовлетворенные потребности, способы работы с потребителями;

– дать анализ своего конкурентного окружения, определить степень монополизации, уровень интенсивности конкуренции на рынке, способов конкурентной борьбы, построить конкурентную карту.

В данном разделе рекомендуется построение конъюнктурных карт рынка и карт покрытия рыночного пространства, круговых и слоистых диаграмм, гистограмм, графиков, двух и трехпозиционных матриц и прочие..

Студент может применять различные методы анализа конкурентов, оценки покупательского поведения, определения отношения к конкурирующим на рынке маркам, выявления этапа жизненного цикла изучаемого товара и т.д.

В разделе 2.3 проводится оценка элементов комплекса маркетинга.

В частности, в данный пункт можно включить:

– анализ ассортимента/продуктового портфеля (с помощью метода БКГ, АВС-анализа и пр.);

– оценку бренда и упаковки товаров организации;

– анализ жизненного цикла товаров, их новизны и конкурентоспособности;

– сравнительную оценку сервисных и мотивационных программ организации;

– оценку перспективных стратегических бизнес-единиц;

– анализ рекламных затрат и их направлений;

- анализ качества ассортимента единицы/группы и стандартов;
- оценку коммуникативной политики и ее эффективности;
- определение используемых методов и стратегий ценообразования;
- оценку структуры товародвижения, применяемых каналов сбыта;
- анализ PR-программ, имеющихся на предприятии, анализ имиджа и репутации предприятия.

Раздел 2.4 должен быть направлен на более углубленный анализ того направления, которое соответствует теме выпускной квалификационной работы. В заключении данного раздела оцениваются сильные и слабые стороны предприятия, рыночные угрозы и возможности (метод SWOT-анализа, PIMS, GAP или другие методы стратегического анализа). Делаются выводы о конкурентоспособности данной фирмы на исследуемом рынке, о необходимости укрепления ее рыночных позиций. Выявляются и обозначаются основные проблемы в сфере маркетинга, которые могут быть решены в рамках заявленной тематики ВКР. Объем второй главы должен составлять 30-40 страниц.

В ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ **«РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ»** необходимо предложить действенный вариант решения выявленной в рамках темы ВКР проблемы организации. Данная глава содержит:

1) *обоснование принятия управленческих решений по созданию маркетингового проекта* и его содержание. В данном параграфе студент приводит несколько альтернативных путей маркетингового решения выявленных в организации проблем, связанных с темой работы и обосновывает выбор одного из решений. Приводится содержание предлагаемого проекта: что предлагается? для кого? Какие действия нужны для этого? Каковы затраты (бюджет или смета расходов) необходимы? Каковы меры маркетинговой поддержки? Насколько будет эффективен предложенный проект по приросту объема продаж, числу привлеченных клиентов, известности бренда, репутации или росту показателя конкурентоспособности ?

Под управленческим решением понимается решение, которое относится к состоянию развития предприятия как целому. Это:

- ориентация политики предприятия на длительную перспективу;
- координация крупных производственных и коммерческих подразделений;

– устранение помех в текущем производственном и сбытовом процессах;

– коммерческие мероприятия производственной и непроизводственной значимости;

– изменение организационной структуры предприятия и т.д.

Необходимо иметь в виду, что решение - это выбор альтернативы. Решение принимается при возникновении неудовлетворительной ситуации, которую необходимо улучшить, то есть совершить переход к другой, удовлетворительной ситуации и тем самым разрешить проблему.

При разрешении проблем можно выделить следующие этапы, каждый из которых включает в себя чередование действий исследования-анализа и обобщения-синтеза.

Этап 1. Постановка проблемы – выбрать проблему, подлежащую решению.

Этап 2. Поиск причины – выбрать причину (причины), вызывающую проблему.

Этап 3. Поиск решения – выбрать решение, позволяющее улучшить ситуацию.

Этап 4. Наметить план действий – выбрать способы действий.

2) *оценка целесообразности маркетингового проекта* предполагает, что студент должен использовать один из известных методов оценки эффективности маркетинговых инвестиций. Наиболее распространенным методом является динамическая оценка инвестиций, включающая расчет необходимых инвестиций, ожидаемых поступлений, построение денежных потоков, финансового профиля и расчет NPV, IRR, PI проекта, а также срока окупаемости. Вместе с тем, допускается применение и других методов (согласовывается с руководителем).

Итогом работы являются планы или программы (в табличной форме), бизнес-планы, медиа-планы, диаграммы позиционирования, графики сбыта или другие графические материалы, отражающие суть предлагаемых рекомендаций с их количественной оценкой. Объем третьей главы должен составлять 20-30 страниц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ представляет собой отражение выводов исследования и степени выполнения поставленных целей и задач, а также краткую формулировку предложений и рекомендаций. Объем заключения должен составлять 5-7 страниц.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ должен включать все источники, используемые в процессе выполнения ВКР, перечисленные в алфавитном

порядке в соответствии с первой буквой фамилии автора или названия источника.

ПРИЛОЖЕНИЕ. Работа *должна* содержать приложения, в которых могут быть размещены объемные статистические данные, полученные при анализе рынка, а также прайс-листы, фирменные бланки, эскизы упаковок и другая объемная информация. По тексту ВКР необходимо делать ссылки на приложения с указанием их номера.

5. Требования к содержанию выпускной квалификационной работы

При написании ВКР требуется последовательность, самостоятельность и этапность изложения. Оно должно быть подчинено утвержденному содержанию (плану), не быть перегруженным второстепенной информацией и не должно сводиться к переписыванию одного литературного источника. Приводимые мнения различных авторов, цифровые материалы обязательно сопровождаются оформленными *ссылками*.

При изложении материала необходимо правильно использовать профессиональную терминологию, а также применять лишь общепринятые сокращения.

ВКР носит одновременно и исследовательский, и прикладной характер. Она должна представлять собой логический анализ с целью выхода на конкретные рекомендации, подкрепленные соответствующим расчетом.

При написании работы студент знакомится с решением различных проблем, приведенных в специальной литературе, методических пособиях, практических разработках по данной проблеме.

Результаты анализа данных, представленные в виде таблиц, графиков, диаграмм, должны быть обязательно отражены в основном тексте ВКР.

Все разделы работы должны сводиться к уточнению источников проблемы или путей ее решения. Связь с темой в каждом параграфе осуществляется с помощью авторских выводов.

Примерные темы выпускной квалификационной работы

1. Разработка рыночной стратегии предприятия.
2. Формирование программ лояльности и удержания клиентов.
3. Бизнес-проект создания предприятия сферы услуг.
4. Планирование рекламной кампании для предприятия.
5. Совершенствование управления маркетингом на предприятии.
6. Исследование маркетинговой среды с целью укрепления рыночной позиции организации.
7. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий по расширению доли рынка.
8. Формирование сбытовой политики предприятия.
9. Управление сбытом на основе моделирования покупательского поведения.
10. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе маркетинговых исследований.
11. Формирование системы оценки конкурентоспособности предприятия.
12. Планирование товарной политики предприятия.
13. Проект позиционирования (репозиционирования) предприятия.
14. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций бизнес-организации.
15. Управление марочной политикой организации (брендинг и ребрендинг).
16. Формирование товарного ассортимента с целью повышения доли постоянных клиентов.
17. Формирование товарной политики и оптимизация товарного ассортимента.
18. Маркетинговые программы повышения рентабельности продаж.
19. Оценка и укрепление деловой репутации и имиджа фирмы.
20. Инновационный маркетинг и его применение на предприятии.
21. Мерчандайзинг как средство повышения эффективности торговли.
22. Организация снабженческо-сбытовой (логистической) деятельности предприятия.
23. Формирование каналов распределения и управление распределением товаров.

24. Управление покупательским поведением и формирование лояльности потребителей.
25. Планирование PR-кампаний и программ для бизнес-организации.
26. Разработка программы международного маркетинга.
27. Разработка проекта по внедрению и развитию электронной торговли на предприятии.
28. Стратегическое управление маркетинговыми Интернет-коммуникациями.
29. Организация взаимодействия с конкурентами при разработке и реализации продукции.
30. Анализ возможностей кобрендинга с целью укрепления рыночных позиций предприятий
31. Оценка эффективности совместных мотивационных программ как элемента маркетингового партнерства предприятий
32. Разработка сегментной маркетинговой политики на потребительском рынке
33. Разработка программы по формированию спроса и стимулированию сбыта.
34. Разработка эффективных коммуникаций при продвижении товаров и услуг.
35. Разработка программы выставочной деятельности компании.
36. Формирование и развитие корпоративного (территориального) бренда.
37. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита в компании.
38. Планирование и оценка эффективности франчайзинговой деятельности.
39. Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности на основе бенчмаркинга.
40. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Образец оформления рисунка и таблицы

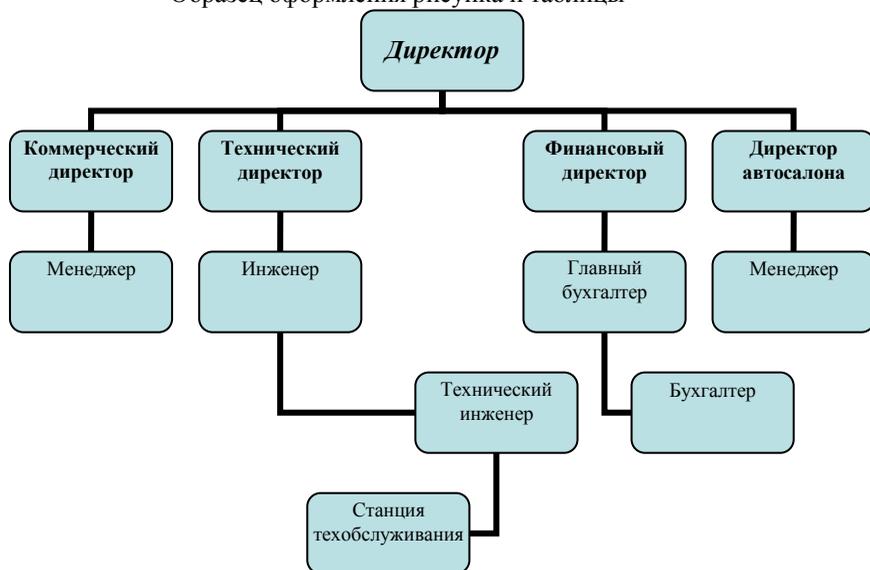


Рис. 1. Организационная структура управления ООО «Престиж-АВТО»

Таблица 2

Мониторинг продаж «Chevrolet NIVA» за определенные периоды 2009 г. (шт.)

№ п /п	Период продаж	Комплектац ия L	Комплекта ция GLS	Всег о
1	06.04	3	-	3
2	07.04	19	5	24
3	08.04	32	4	36
4	09.04	35	4	39
5	10.04	25	6	31
6	11.04	27	6	33
7	12.04	36	9	45
8	Итого за период	177	34	211

Примеры оформления библиографического описания

1. Книжные издания:

- с одним автором:
Портер, М. Э. Конкуренция: Пер. с англ. [Текст] / М. Э. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. – 608с. – ISBN – 5-8459-0794-21;
- с группой авторов:
Щетинина, Е.Д. Стратегическое управление промышленным предприятием на основе теории жизненного цикла: монография [Текст] / Е.Д. Щетинина, Ю.Л. Растопчина, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2006. – 138с.;
- под редакцией одного или группы авторов:
Маркетинг: учебное пособие / под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 512с. – ISBN 5-8110-0040-5.

2. Журнальные издания:

Андреев, А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании [Текст] / А.Г. Андреев. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 13-19.

3. Электронные ресурсы:

Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. – 2005 – № 7. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>. – Загл. с экрана.

¹ указание ISBN факультативно

Учебное издание

Методические указания
к выполнению выпускной квалификационной работы
для студентов очной и заочной форм обучения
направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент
профиля подготовки «Маркетинг»

Составители:
Щетинина Екатерина Даниловна
Старикова Мария Сергеевна
Пономарева Татьяна Николаевна

Формат 60×84/16.
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова
308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46