

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к дипломному проектированию
для студентов специальности "Маркетинг" – 080111

Москва – 2013

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

У т в е р ж д а ю
Проректор по организации учебного процесса ГУУ
проф. В.М.Свистунов

_____ 2013 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к дипломному проектированию
для студентов специальности "Маркетинг" – 080111

Москва – 2013

УДК 338.147:339.138 (072)

Методические указания к дипломному проектированию для студентов специальности "Маркетинг" – 080111 [Текст] / Государственный университет управления, Институт маркетинга ГУУ, Кафедра маркетинга [сост. Г.Л.Азоев, И.В.Алешина] - М.: ГУУ, 2012. – 41 с.

С о с т а в и т е л и

доктор экономических наук, профессор

Г.Л.Азоев

кандидат экономических наук, доцент

И.В. Алешина

О т в е т с т в е н н ы й р е д а к т о р

заведующий кафедрой маркетинга,

доктор экономических наук, профессор

Г.Л.Азоев

О б с у ж д е н ы

на заседании кафедры маркетинга

Протокол №4 от 27 февраля 2012 г.

Обсуждены и одобрены

на заседании методического совета

Института маркетинга

Протокол от №3 27 февраля 2012 г.

Рецензент

Профессор кафедры инновационного менеджмента

кандидат технических наук,

Б.Н.Киселев

© Азоев Г.Л., Алешина И.В. 2013- 2004

© ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», 2013-2004

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цель и задачи дипломного проектирования	5
2	Выбор темы дипломного проекта	6
3	Структура дипломного проекта	10
4	Организация дипломного проектирования	17
5	Оформление дипломных проектов	18
6	Рецензирование дипломных проектов	20
7	Порядок защиты и оценка дипломных проектов	21
Приложения		
	Приложение 1. Форма заявления по теме и руководству на дипломное проектирование	24
	Приложение 2. Перечень рекомендуемых тем дипломных проектов	25
	Приложение 3. Список некоторых тем дипломных проектов, защищенных на кафедре в течение последних лет	27
	Приложение 4. Форма титульного листа дипломного проекта	28
	Приложение 5. Форма задания к выпускной квалификационной работе	29
	Приложение 6. Форма отзыва руководителя	31
	Приложение 7. Образец аннотации.	32
	Приложение 8. Образец перечня сокращений, условных обозначений, терминов	33
	Приложение 9. Пример оформления списка использованных источников	34
	Приложение 10. Формат рецензии	36
	Приложение 11. Примеры иллюстраций	37

1. Цель и задачи дипломного проектирования

Дипломный проект по специальности «Маркетинг» является самостоятельной квалификационной работой, составной частью итоговой государственной аттестации студента. Уровень качества дипломного проекта и его оценка Государственной аттестационной комиссией (ГАК) служат основанием для присуждения / неприсуждения студенту квалификации «Маркетолог».

Дипломное проектирование – завершающий этап обучения по специальности «Маркетинг», обеспечивающий специализацию и формирование квалификационных характеристик выпускника. Дипломный проект демонстрирует умение студента использовать полученные в университете теоретические знания для самостоятельного системного решения практических задач маркетинга предприятий и организаций.

Дипломный проект должен решать задачи анализа макро- и микросреды маркетинговой деятельности, разработки комплекса проектных предложений по подготовке и реализации маркетинговых решений, а также экономической оценки проектных предложений.

Основные требования к дипломному проекту: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по специальности; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений.

Для выполнения и защиты дипломного проекта студенту необходимы знания всех циклов дисциплин учебного плана специальности: общих гуманитарных и социально-экономических, естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных. Студент должен:

- иметь глубокие знания в области макроэкономики и микроэкономики, экономики фирмы; знать современные тенденции и проблемы развития мировой и национальной экономики, а также глобальных и национальных, локальных рынков товаров и услуг,
- уметь пользоваться Интернет, научной и деловой периодикой (в т.ч. базами EBSCO, PROQUEST и аналогичными), специальной литературой для сбора информации по теме,
- уметь вести анализ макро- и микросред маркетинговой деятельности предприятия и делать соответствующие выводы для разработки проектных решений,

- уметь использовать методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- применять методы анализа спроса и сегментирования рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности,
- уметь вести анализ состояния маркетинговой деятельности компании (в разрезе элементов комплекса маркетинга),
- уметь проводить сбор и обработку первичной маркетинговой информации для аналитических целей,
- разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга, а также по каждому из элементов этого комплекса (продукт, цена, распространение, продвижение и другим),
- уметь разрабатывать управленческие решения по развитию функции маркетинга и ее интеграции в систему управления организацией,
- использовать современные программные и аппаратные средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления дипломного проекта,
- уметь логично, грамотно и убедительно: формулировать цели и задачи дипломного проекта, представлять результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению,
- иметь навыки публичных выступлений, подготовки текстов докладов, оформления раздаточных материалов и мультимедийной презентации.

2. Выбор темы дипломного проекта

Темы дипломных проектов должны соответствовать спектру профессиональных задач специалиста-маркетолога. В качестве тем дипломных проектов выбираются решения практических задач компаний и организаций, рассматриваемые в специальных дисциплинах учебного плана специальности «Маркетинг»: «Маркетинговые исследования», «Анализ деятельности конкурентов», «Управление продуктом», «Поведение потребителей», «Коммерческая деятельность», «Ценообразование», «Введение в маркетинговые коммуникации», «Реклама», «Связи с общественностью», «Маркетинг услуг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в малом бизнесе», «Промышленный маркетинг» и др. Базами выполнения дипломных проектов служат компании и организации разных отраслей, сфер и масштабов деятельности, работающие на рынке товаров и услуг, идей.

Темы дипломных проектов определяются кафедрой маркетинга университета с учетом запросов организаций – баз практики, профессиональных ин-

тересов студентов. Тематика дипломных проектов ежегодно обновляется с учетом новых тенденций развития маркетинга в России и за рубежом.

Перечень типовых тем представляется студентам для ознакомления за 1-2 месяца до преддипломной практики. Одновременно преподаватели кафедры проводят со студентами индивидуальные консультации по выбору тем для дипломного проектирования. При выборе тем целесообразно учитывать тематику выполненных студентами курсовых проектов по специальным дисциплинам.

Студенты заполняют типовые бланки заявлений на дипломное проектирование и сдают их на кафедру за два месяца до начала преддипломной практики (Приложение 1) в т.ч. в электронной форме. Выбранные темы уточняются в соответствии с характером баз практики. Определяются руководители проектирования.

Корректировка тем дипломных проектов допускается только в течение практики. Для этого оформляется заявление студента на имя заведующего кафедрой маркетинга с обоснованием причины изменения, которое обязательно визируется руководителем дипломного проектирования.

В течение двух недель после окончания преддипломной практики ректор Университета издает приказ о дипломном проектировании, в котором за каждым студентом окончательно закрепляются тема и руководитель дипломного проекта, а в случае необходимости и консультант по специальным вопросам.

Требования к формулировке темы:

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет (что разрабатывается/проектируется) и объект (базу, - компанию, организацию, отрасль) дипломного проектирования, имеющие прямое отношение к сфере профессиональной компетенции маркетолога (Табл.1).

Предметом дипломного проектирования является маркетинговое решение (программа, план, система, проект, процесс, технология, комплекс, стратегия), относящееся;

а) к маркетинговой функции в целом;

б) к одному из элементов комплекса маркетинга (продукт (вывод нового продукта на рынок, управление ассортиментом) цена (ценообразование), распространение (построение системы дистрибуции или маркетинговых каналов), продвижение (реклама, PR, персональные продажи, продвижение продаж и других);

в) к одной из задач, подсистеме или виду маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, выход на новый рынок, конкурентоспособность компании, брендинг, управление продажами, работа с клиентами, оптимизация клиентской базы, формирование имиджа, интернет-маркетинг, интернет-продвижение, интернет-реклама, трейд-маркетинг) ;

г) к группе или марке товаров (услуг) – сервисный маркетинг, промышленный маркетинг ;

д) к сегменту рынка (географическому, демографическому, психографическому, др.).

Объектом (базой) дипломного проектирования может быть организация/компания, реализующая свои задачи в рыночных условиях, а также группа компаний, отрасль. Если компания широко известна (Yandex, ОАО «Царицыно», Джонсон и Джонсон, Intel, Microsoft, Сбербанк) или отраслевая принадлежность очевидна из названия (ООО «Ауди-центр «Варшавка», PRP Group), то сферу деятельности в названии темы уточнять не обязательно.

2. Тема дипломного проекта должна иметь конструктивный, *проектный, созидательный* характер, иметь признак *действия*.

3. Тема дипломного проектирования должна отражать цели, задачи, содержание и основные результаты конкретной дипломной работы.

Перечень базовых тем дипломных проектов приведен в Приложении 2. Данный перечень является примерным. Выбранная тема требует уточнения применительно к конкретной организации, типу продукции и услуг, географии рынка и другим существенным параметрам. Студентом или организацией может быть предложена собственная тема. В этом случае она должна быть согласована с руководителем дипломного проектирования и отвечать общей направленности специальных курсов.

Список некоторых тем дипломных проектов, защищенных на кафедре в течение последних лет, представлен в Приложении 3.

Структура названия темы дипломного проекта

Табл. 1

Сущность проектного предложения	Предмет проектирования (решение), и его конкретизация (функциональная подсистема/ кросс-функциональная область/ процесс (процедура, технологии) маркетинга		Объект маркетинга (что маркетируем, продвигаем, разрабатываем)	Объект проектирования и его конкретизация (организация/отрасль/регион)	
				сфера деятельности	Название
1	2	3	4	5	6
Разработка	Программы	маркетинга	-	торговой компании	«Мир»
Разработка	Программы	маркетинга		ООО «Ауди-центр «Варшавка»	
Разработка	Программы	маркетинговых коммуникаций		компании «PRP Group»	
Разработка	Плана	маркетинга	научекожих технологий	-	НИЦ «Агат»
Разработка	Стратегии	вывода на рынок	безрецептурного препарата	компании «Джонсон и Джонсон»	
Разработка	Стратегии	интернет-продвижения	нанопродуктов	РФ	
Управление		ассортиментом		компьютерной компании	«Информ»
Формирование	Системы	маркетингового ценообразования		центра бытовых услуг	«Заря»
Формирование	Стратегии	продвижения	услуг	гостиничного комплекса	«Турист»
Развитие	Системы	распространения	горюче-смазочных материалов	на примере	ООО «Зенит»
Разработка	проекта	интернет-маркетинга	консалтинговых услуг	на примере	ООО «Право»
Разработка	технологии	анализа	деятельности конкурентов		
	и ее использование в управлении			компанией	ООО «Топсервис»
Организация	маркетинговой	информационной системы		телекоммуникационной компании	«Апорт»
Совершенствование	Системы	маркетинговых исследований		корпорации	«Рубин»

3. Структура дипломного проекта

Дипломный проект включает пояснительную записку и графические материалы. Обязательными составляющими пояснительной записки являются:

1. Титульный лист;
2. Задание на дипломное проектирование;
3. Аннотация на русском и иностранном языках;
4. Содержание;
5. Перечень сокращений, условных обозначений, терминов;
6. Введение;
7. Аналитическая часть (часть 1);
8. Проектная часть (часть 2);
9. Заключение;
10. Список использованных источников;
11. Приложения (при наличии соответствующих материалов).

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями. Он должен быть подписан автором, руководителем дипломного проектирования и консультантом. На титульном листе должна быть подпись заведующего кафедрой «Маркетинг» или его заместителя, разрешающая допуск дипломного проекта к защите (Приложение 4).

Задание на дипломное проектирование оформляется по стандартной форме и подписывается студентом-дипломником, руководителем проектирования и консультантом (Приложение 5), и утверждается заведующим кафедрой.

Аннотация представляет собой краткую характеристику дипломной работы и содержит следующие сведения: объем пояснительной записки в страницах и количество иллюстраций (рисунков, таблиц) в ней; объект исследований (базовая организация) и предмет исследований (маркетинговое решение; программа/процесс/система); основное содержание и результаты анализа маркетинговой среды, предлагаемые пути решения проблем (реализации возможностей) средствами маркетинга; основные проектные решения и их экономическая оценка. Пример аннотации приведен в Приложении 7.

Содержание включает развернутый перечень всех частей пояснительной записки, следующих за страницей «Содержание» – список сокращений, введение, наименования двух основных частей, параграфов и пунктов, заключение, список использованных источников, приложения с указанием номеров страниц по тексту. Содержание выносится на отдельную страницу (страницы).

Перечень сокращений, условных обозначений, терминов – включает многократно используемые в тексте пояснительной записки аббревиатуры, условные обозначения и узкоспециализированные термины (Приложение 8).

Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы дипломного проекта для данного предприятия (отрасли) и для экономики в целом. Для этого во введении дается краткая характеристика предприятия и сфер его деятельности, основных целей и проблем развития). Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт.

Введение завершается формулировкой цели дипломного проектирования. Она должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой дипломного проекта, названиями его аналитической и проектной частей. Затем приводятся 5-7 задач дипломного проекта, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов аналитической и практической частей. Цель и задачи дипломного проектирования должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в названии дипломного проекта.

Введение должно занимать не более 2-х страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

Аналитическая часть (Часть I) содержит анализ макро- и микросреды маркетинговой деятельности компании с учетом специфики темы дипломного проекта и завершается выводами аналитического резюме .

Аналитическая часть должна иметь предметное, конкретное название. Например, если тема дипломного проекта связана с развитием сети реализации запасных частей к легковым автомобилям компании «ABC», то название аналитической части может быть следующим: «1. Анализ российского рынка запасных частей и обоснование направлений развития оптовых и розничных продаж компании «ABC»».

Материалы аналитической части (вторичная информация, статистические данные, экспертные оценки, данные опросов и/или наблюдений) формируются студентом в период преддипломной практики. Полнота и качество материалов аналитической части определяют обоснованность и результативность проектных решений.

Объем аналитической части должен составлять примерно 40-45 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В аналитической части в соответствии с выбранной темой дипломного проекта:

1. Дается общая краткая характеристика объекта проектирования (предприятия, группы компаний), его сфер деятельности и состояния целевого рынка. Представляются сведения о масштабах деятельности предприятия, его основных экономических результатах и управленческих параметрах. Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты. В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, в т.ч. Интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, данные опросов, планово-отчетная документация предприятия, экспертные оценки.

2. Анализируется состояние и динамика факторов макросреды (экономические, политические, социо-культурные, технологические, научно-технические, экологические и др.) компании. Выявляются наиболее значимые факторы, влияющие на деятельность и достижение целей предприятия, описывается характер влияния и их значение для компании.

3. Исследуется состояние и динамика микросреды:

- состав потребителей и их группы, объемы, структура и периодичность закупок, особенности их поведения на рынке, в т.ч. процесс решения о покупке;

- состав и деятельность основных конкурентов, включая сравнительную характеристику конкурентов и продуктов по основным критериям конкуренции, распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, используемые стратегии конкуренции;

- состав и структура поставщиков, партнеров и посредников, особенности их взаимодействия с производителями (продавцами) продукции;

- ключевые факторы микросреды, способствующие успеху на рынке и возможные направления их изменения.

4. Анализируется маркетинговая деятельность компании:

- характеристика «продукта» анализируемого предприятия, - ассортиментное предложение товаров и услуг; функциональные, потребительские и технологические особенности продукта, тенденции продаж по сегментам рынка;

- динамика и структура продаж и их влияние на финансовое положение; основные источники, формирующие прибыль; платежеспособность предприятия и динамика его активов;

- ценовая политика предприятия в различных ассортиментных группах и сегментах рынка, эластичность спроса по ценам, особенности динамики цен, основные тенденции изменения цен;

- организация каналов распределения продукции (предоставления услуг); функционирование службы продаж и систем товародвижения, оптовых и розничных структур; эффективность распределения продукции;

- маркетинговые коммуникации, направленные на посредников и конечных потребителей: продвижение продаж, персональные продажи, реклама, публик рилейшнз;

- организация маркетинговой деятельности, - роль и место маркетингового подразделения в системе управления предприятием; распределение маркетинговых функций между внешними и собственными исполнителями.

5. Заполняется матрица SWOT- анализа на основе данных, полученных в процессе анализа макро- и микросред деятельности предприятия. Формируется стратегия компании как результат SWOT- анализа.

6. Разрабатывается аналитическое резюме, в котором обобщаются результаты анализа и предлагаются основные направления решения проблем компании (или использования возможностей), в т.ч. развитие маркетинговой деятельности. Аналитическое резюме – завершающий этап аналитической части дипломного проекта. Оно представляет собой лаконичное обоснование и аргументацию разработки последующих проектных решений и включает:

А. Цель проекта. Формулировка цели должна отражать изменение конечных результатов деятельности компании после внедрения проекта, так как совершенствование маркетинговой деятельности не является самоцелью. Требуемые изменения могут быть представлены как в количественной, так и в качественной форме.

В. Основание для разработки проекта. Основные выводы, полученные в ходе анализа, обобщаются и формулируются так, чтобы необходимость маркетинговых решений стала очевидной. Целесообразно использование структуры выводов, представленной в виде «дерева», где с помощью направленных линий показано влияние различных факторов на конечные результаты деятельности компании. В качестве формального основания для разработки проекта может служить запрос или заказ компании. Базой для разработки является проведенный анализ, а также прогрессивный опыт решения аналогичных задач маркетинга в России и за рубежом.

С. Состав (перечень) проектных решений. Формулируются основные проектные решения. Они могут быть сгруппированы по отдельным службам, видам маркетинговой деятельности, ассортиментным группам товаров, сегментам рынка, периодам развития и т.п. Данный раздел определяет структуру и содержание проектной части дипломного проекта.

Д. Экономическая целесообразность разработки проекта. Приводятся факторы роста продаж и источники сокращения затрат в результате внедрения

проекта, направления вложения финансовых средств, делаются предварительные выводы относительно экономической значимости проекта.

Проектная часть (Часть II) представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы (выводов аналитического резюме) и определяемых темой дипломного проекта.

Проектная часть, как и аналитическая, должна иметь конкретное название. Например, если тема дипломного проекта посвящена развитию системы продаж продукции, то проектная часть может иметь название: «2. Проектные решения по развитию сети продаж продукции компании «АВС» в Западной Сибири».

Типовая структура проектной части включает 3-5 параграфов (по 6-8 стр.) с изложением предлагаемых решений, 1 параграф с экономическим обоснованием проекта (6-8 стр.), 1 параграф с изложением особенностей внедрения проекта (в т.ч. риски и безопасность для экологии и жизнедеятельности (2-4 стр.)). Объем проектной части примерно составляет 40-45 стр. машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

Проектные решения должны содержать предлагаемые изменения деятельности предприятия (объекта проектирования) в области маркетинга, необходимые для решения проблем компании или реализации рыночных возможностей. Проектные решения должны быть направлены на достижение цели и решение задач дипломного проекта.

Разработку проектной части целесообразно начать с построения общей модели (структуры, схемы) проектных решений. Последующие параграфы должны детализировать основные принципиальные блоки общей модели; содержать конкретные проектные решения.

Проектные решения могут включать:

1) изменения ассортимента (продуктовый комплекс (набор линий), длина и глубина продуктовых линий); концепция продукта; критерии формирования ассортиментного предложения; процессы разработки нового продукта (бренда); элементы марочной политики; решения по марочному названию и логотипу, качеству, составу, физическим и химическим свойствам, функциональности, дизайну, упаковке и другим характеристикам продукта; интеграцию материальной и сервисной составляющих продукта; проектирование «товарного шлейфа»; пути и методы повышения конкурентоспособности товара; схемы позиционирования продукта; критерии выбора поставщика; схемы управления материало- и товаропотоком; процессы выведения товара из процесса реализации; пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента;

2) ценовые решения, в том числе: формирование банка ценовых стратегий для определенных продуктов и линий; рекомендации по ценообразованию при выходе на новый рынок; методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или различных состояний рынков; стратегические и тактические решения в области изменения цен; процедуры построения ценовой шкалы; формы и методы ценовой конкуренции; ответы на ценовые решения конкурентов; процедуры мониторинга цен; формирование информационных баз данных по ценам;

3) решения о распространении продукта, в том числе: организация сети реализации продукции, оптовой и розничной торговли, дистрибуции и дилерства; оптимизация схем товародвижения; взаимодействие складов и розничной (оптовой) торговли; критерии отбора партнеров по распределению продукции; процесс организации и выполнения заказа на поставку продукции; программы поддержки продаж; управление связями между несколькими каналами реализации продукции; рекомендации по вертикальной/горизонтальной интеграции маркетинговых каналов;

4) решения о продвижении продукта и/или организации, в том числе: работа с общественностью (PR), рекламные решения и медиапланы; предложения по персональным (личным) продажам, продвижению продаж; программы коммуникаций с потребителями, участия в выставках и спецсобытиях, интернет-сообществах; решения об информационной архитектуре интернет-сайта (портала) компании; интернет-PR и интернет-реклама, поисковая оптимизация (SEO);

5) программы и планы маркетинга; расчет бюджета маркетинга и схемы его распределения; методы контроля и аудита маркетинговой деятельности; решения об интеграции маркетинговых решений в систему управления компанией.

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы маркетолога. В этом случае они могут включать:

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации; особенности формирования баз данных по клиентам, конкурентам, товарным группам; технологии проведения маркетинговых исследований;

- предложения по оптимизации бизнес-процессов (поиска клиентов, работы с клиентами и партнерами, ведения операций основной деятельности);

- построение конкурентных карт рынка, селлограмм, планограмм, карт восприимчивости, схем реакции потребителей на маркетинговые стимулы;

- процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на изменение параметров продукта, динамику цен и др.

Проектные решения могут затрагивать изменение сфер деятельности компании, реорганизацию системы управления компанией, изменение состава функций и видов деятельности звеньев системы управления, в т.ч. за счет развития информационных технологий и аутсорсинга .

Оценка экономической эффективности проектных решений служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности.

В **заключении** кратко формулируются основные результаты дипломного проектирования (по аналитическим и проектным решениям), даются выводы о реализации целей и задач проекта и оценка эффективности проектных решений. Заключение является структурно-логической основой доклада (презентации результатов дипломного проектирования) в процессе защиты на заседании ГАК. Заключение не должно превышать 3 стр. машинописного текста.

Список использованных источников включает все информационные источники, которые были использованы при разработке дипломного проекта, в том числе электронные. Источники располагаются в списке в алфавитном порядке: сначала даются российские источники, а затем (при наличии) – иностранные. Все иностранные источники представляются на языке издания. Для каждого источника указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место, год и объем издания. Список может включать материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций, а также web-адреса и наименования интернет-ресурсов. Пример оформления списка использованной литературы представлен в Приложении 9.

В тексте пояснительной записки должны быть сделаны ссылки на источники. Например, ссылка [Иванов, 2011, с. 52] означает, что использован информационный источник автора Иванова 2011 г. издания, стр. 52. Наличие ссылок подтверждает работу автора с источниками и является обязательным элементом пояснительной записки.

Приложения к дипломному проекту содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию к пояснительной записке, загромождающую основную текст работы. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, использование которых в тексте расчетно-пояснительной записки нарушает логическую стройность изложения.

Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В расчетно-пояснительной записке обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

4. Организация дипломного проектирования

Общее руководство дипломным проектированием осуществляет кафедра «Маркетинг». Заведующий кафедрой назначает руководителями дипломного проектирования профессоров и преподавателей кафедры, а также (в необходимых случаях) высококвалифицированных специалистов-маркетологов, работающих в сторонних организациях: компаниях, вузах, специализированных маркетинговых фирмах, ассоциациях, государственных структурах. При подборе и назначении руководителя учитывается соответствие его специализации направлению и теме дипломного проекта.

На руководителя дипломного проектирования возлагается ответственность за весь процесс проектирования – от выдачи задания до защиты дипломного проекта. Студент и руководитель обмениваются координатами и определяют график и формы контакта (очная, по телефону, электронной почте) для планирования, консультирования и контроля дипломного проектирования.

Руководитель дипломного проекта выдает задание на проектирование до начала преддипломной практики. В дальнейшем уточняет задание в соответствии с условиями и результатами практики, оказывает методическую помощь студенту в сборе и обобщении необходимых материалов. Руководитель консультирует и контролирует работу студента по всем этапам дипломного проектирования (выбор и формулировка темы, формирование структуры работы, сбор и анализ материалов, разработка и оформление решений). После завершения работы дипломный проект представляется руководителю для экспертизы. При обнаружении серьезных замечаний проект возвращается студенту для доработки. Проект, соответствующий формальным требованиям, подписывается руководителем и представляется заведующему кафедрой для допуска к защите. Допущенный к защите проект направляется на рецензию. Студент завершает работу над раздаточным материалом и докладом (презентацией).

Для оказания помощи студенту по отдельным вопросам дипломного проектирования по рекомендации руководителя проекта допускается привлечение консультанта. Консультант оказывает помощь в оценке и разработке вопросов сферы своей компетенции. Роль консультанта может выполнять руководитель проекта. В отдельных случаях, с учетом темы дипломного проекта, консультантами могут выступать ведущие преподаватели других кафедр университета.

Дипломный проект должен быть полностью закончен, оформлен и допущен к защите за 10 дней до начала работы ГАК.

5. Оформление дипломных проектов

При оформлении пояснительной записки и графических (раздаточных) материалов следует ориентироваться на использование норм ГОСТа по оформлению отчетов по НИР, а также методов, принятых в делопроизводстве и деловой отчетности.

Расчетно-пояснительная записка представляется на бумажном носителе – листах формата А4 (210 x 297 мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 30 мм, сверху 25 мм, снизу 25 мм, справа 15 мм. Рекомендуемый шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 12-14, расстояние между строками – 16.

Пояснительная записка должна быть конкретной, четкой и лаконичной. В тексте записки не допускаются общие теоретические рассуждения, повторения общеизвестных положений, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т.п. Все модели и схемы должны носить прикладной характер, иметь реальное практическое наполнение материалами анализа и рекомендаций для конкретного предприятия, рынка или отрасли. Записка должна содержать все необходимые данные, обосновывающие рекомендации автора дипломного проекта.

Пояснительная записка должна содержать 15-20 иллюстраций, в т.ч.:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчетного периода (сначала 2011 г., затем 2010 г. и т.д.), цифры ограничены двумя-тремя значимыми цифрами (например, 12 млрд. руб. вместо 12000 млн. руб., 34,4 кг. вместо 34,411 кг.), сравниваемые величины расположены в строку, а не в ряд;

б) графики, отражающие взаимосвязь исследуемых величин. При их построении необходимо помнить, что

- в одной координатной системе нецелесообразно представлять более трех графиков,

- если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,

- для наглядного отображения можно пользоваться штриховкой или цветовыми выделениями;

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

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

- д) схемы (оргструктуры управления, сети, процессы) и блок-схемы (алгоритмы), оперограммы (процедуры), органиграммы;
- е) многослойные графики; пузырьковые диаграммы
- ж) географические и другие карты, геоинформационные схемы;
- з) изображения web-страниц (если они содержат решения дипломника).

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал представляется как рисунки), которые должны иметь номер и название. Рисунки и таблицы нумеруются отдельно. Нумерация иллюстраций может быть по разделам или сквозной. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки. Иллюстрации должны сопровождаться ссылками на используемую литературу. Примеры иллюстраций приводятся в приложении 11.

Материалы пояснительной записки формируются в последовательности, указанной ранее в разделе «Структура дипломного проекта». Пояснительная записка должна быть сшита в твердый или мягкий переплет. К пояснительной записке студент прилагает экземпляр раздаточного материала - иллюстрации к презентации на защите.

Для защиты студент готовит раздаточный материал объемом 10-12 страниц, согласовывая его с руководителем. Раздаточный материал должен включать схемы, таблицы, диаграммы, структуры, графики, краткие текстовые материалы и другую информацию, иллюстрирующую аналитические и проектные решения. На первой, титульной, странице раздаточного материала должны быть указаны: тема дипломного проекта, ф.и.о. студента и научного руководителя, место и год защиты. Материал подписывается студентом и руководителем дипломного проектирования.

Раздаточный материал готовится в 8-ми экземплярах – членам ГАК, секретарю и самому докладчику для презентации. После защиты экземпляр раздаточного материала сдается на кафедру вместе с пояснительной запиской. Материалы лучших дипломных работ могут использоваться в учебном процессе и методической работе кафедры в интересах повышения качества программы подготовки студентов.

Доклад на защите необходимо иллюстрировать мультимедийной (Power Point, возможно с видео-материалом) презентацией, которая готовится студентом заранее, отрабатывается им с руководителями и согласовывается в процессе подготовки заседания ГАК по организационным и техническим параметрам. Студенты могут приносить собственные ноутбуки и аналогичные устройства для презентаций.

6. Рецензирование дипломных проектов

Рецензирование дипломного проекта проводится в целях предварительной оценки его качества и практической значимости внешним (для кафедры маркетинга) экспертом. Списки внешних рецензентов представляются в учебный отдел института кафедрой «Маркетинг». Они согласовываются с представителями ГАК и утверждаются директором института.

В число рецензентов включаются высококвалифицированные специалисты, имеющие необходимые знания и опыт маркетинга и менеджмента, работающие на профессиональных или руководящих позициях в компаниях, вузах, специализированных маркетинговых фирмах, бизнес-ассоциациях, государственных учреждениях. Список формируется преимущественно из работников предприятий и организаций – баз преддипломной практики.

На рецензирование направляются проекты, допущенные заведующим кафедрой (или его заместителем) к защите. Заведующий кафедрой определяет степень готовности проекта к защите, представленного на кафедру не позднее, чем за 10 дней до защиты. Дипломный проект, не соответствующий требованиям представления к защите, возвращается дипломнику на доработку. Проект, готовый к защите, визируется заведующим кафедрой (или его заместителем). После получения визы заведующего кафедрой на титульном листе проекта дипломник получает направление на рецензию к эксперту, которому представляет свой проект для анализа и оценки.

Рецензент после ознакомления с проектом составляет письменное заключение (рецензию) объемом одна-две страницы, в котором излагается его позиция по следующим вопросам (формат – в приложении 10):

- 1) Актуальность / неактуальность темы дипломного проекта.
- 2) Общая характеристика содержания работы (сущность проведенного анализа и проектных решений). Степень соответствия разработанного проекта заданию на проектирование. Особенности (какие) аналитических и проектных решений (каких конкретно).
- 3) Достоинства и недостатки аналитических и проектных решений. Аргументированность и обоснованность аналитических и проектных решений. Наличие / недостаток оригинальных и интересных аналитических, проектных, научных решений (указать, каких).
- 4) Высокий / низкий теоретический уровень работы. Умение / неумение дипломника использовать теоретические знания в решении практических задач.
- 5) Высокая / невысокая практическая ценность выпускной работы для предприятия (организации) – базы практики.

6) Общая оценка дипломного проекта: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7) Уровень квалификации (высокий / невысокий), продемонстрированный дипломником. Дипломник заслуживает / не заслуживает присвоения квалификации «маркетолог».

7. Порядок защиты и оценка дипломных проектов

После ознакомления с проектом заведующий кафедрой определяет соответствие проекта предъявляемым требованиям и принимает решение о допуске его к защите.

Защита дипломных проектов осуществляется на заседании Государственной аттестационной комиссии (ГАК). Сведения о студентах, защищающих дипломные проекты на очередном заседании ГАК, о темах дипломных проектов, фамилии председателя, секретаря и членов ГАК, месте заседания комиссии и начале работы помещаются на доску объявлений.

Защита дипломного проекта проводится на открытом (публичном) заседании. Дипломный проект представляется в ГАК вместе со следующими документами:

- личная карточка студента с выпиской из учебного плана и оценками, полученными при сдаче экзаменов;
- зачетная книжка;
- заключение рецензента (рецензия);
- отзыв руководителя;
- раздаточный (иллюстративный) материал к дипломному проекту.

Публичная защита дипломного проекта проводится в следующем порядке:

- 1) Доклад дипломника – 10-12 минут.
- 2) Вопросы членов и председателя ГАК и ответы дипломника.

Вопросы могут быть заданы и другими лицами, присутствующими на защите.

- 3) Оглашение рецензии на дипломный проект.
- 4) Ответ студента на замечания рецензента.

Текст доклада готовится студентом заранее в письменной форме и согласовывается с руководителем. Содержание доклада строится в соответствии с логикой и последовательностью изложения материала в дипломном проекте и представляет собой обзор выполненной дипломником работы. В докладе должны быть представлены цель и задачи проекта, основные результаты аналитической и проектной работы, выводы и рекомендации). В тексте доклада

делаются ссылки на раздаточный материал и материал медиапрезентации. Речь-доклад с Power Point презентацией отрабатывается (репетируется) дипломником заранее, при этом отслеживается соблюдение временного регламента доклада.

Общая продолжительность защиты – 30 минут.

Решения ГАК оформляются специальными протоколами. В них записываются вопросы, заданные дипломникам, выступления, особое мнение членов ГАК, других присутствующих, оценки членами ГАК выполнения и защиты дипломного проекта.

После окончания публичной защиты проводится краткое закрытое совещание членов ГАК, на котором обсуждаются дипломные проекты и презентации, а затем с учетом результатов учебной, научной и общественной работы дипломника за весь период обучения в университете определяется общая оценка защищенного проекта. Решение об оценке принимается простым большинством голосов. Решающим является голос председателя ГАК.

Критерии оценки выпускной работы:

Оценка «Отлично» ставится при выполнении дипломником всех указанных в данных «Методических указаниях. . .» требований к дипломному проекту, презентации и срокам выполнения проекта в полной мере (100-90%).

Оценка «Хорошо» ставится при не достижении указанных требований в полной мере (90-80%)

Оценка «Удовлетворительно» ставится при выполнении указанных требований в преобладающей части (80-70%)

Оценка «Неудовлетворительно» ставится при выполнении указанных требований в недостаточной мере (менее чем на 70%)

После завершения совещания ГАК на вновь открытом публичном заседании председатель (или представляющий его член ГАК выпускающей кафедры) объявляет решение ГАК о результатах защиты и присуждении (неприсуждении) квалификации дипломантам.

Форма заявления для закрепления темы и руководителя дипломного проектирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

«__» _____ 20__ г.

Заведующему кафедрой _____
(название кафедры)

(инициалы, фамилия)

от студента _____
(имя, отчество, фамилия)

специальность (специализация)

(код и полное название)

форма обучения _____

курс _____ группа _____

З А Я В Л Е Н И Е

Прошу утвердить тему моего дипломного проекта: _____

(наименование темы)

руководителя дипломного проектирования _____
(должность, место работы, ученая степень, звание, инициалы, фамилия)

консультанта _____
(должность, место работы, ученая степень, звание, инициалы, фамилия)

«__» _____ 20__ г.

(личная подпись)

С о г л а с е н

Руководитель _____
(должность, место работы,

ученая степень, звание, инициалы, фамилия)

(личная подпись)

«__» _____ 20__ г.

Консультант _____
(должность, место работы,

ученая степень, звание, инициалы, фамилия)

(личная подпись)

«__» _____ 20__ г.

Координаты студента:

Е-майл _____ дом.тел. _____

Моб тел. _____ раб.тел. _____

Общежитие корпус _____ комната _____

Перечень рекомендуемых тем дипломных проектов^{*)}

1. Разработка программы международного маркетинга промышленного холдинга.
2. Разработка программы развития предприятия
3. Разработка стратегии продвижения нового продукта на рынке телекоммуникаций.
4. Организация маркетинга неприбыльной организации.
5. Развитие системы работы с клиентами/потребителями компании.
6. Реструктуризация системы работы с клиентами на основе персонализации маркетинговых решений.
7. Формирование программы маркетинга страховых услуг.
8. Организация маркетинга инвестиционных товаров.
9. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия.
10. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
11. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
12. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
13. Организация интернет-маркетинга информационного продукта.
14. Организация системы маркетинговых исследований в компании.
15. Разработка программы маркетинга интернет-магазина.
16. Организация телемаркетинга продукции.
17. Организация кооперации при проведении маркетинговых кампаний.
18. Управление продвижением продукции на внешних рынках.
19. Разработка стратегии выхода на внешние рынки.
20. Организация компании по оказанию маркетинговых услуг.
21. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
22. Разработка кампании продвижения продукции.
23. Разработка стратегии и тактики конкуренции.
24. Разработка методов и форм ценовой конкуренции.
25. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
26. Разработка системы маркетинговой информации компании.
27. Организация мониторинга рынка.
28. Организация маркетингового тестирования новых товаров.

^{*)} – Перечень не является исчерпывающим. Название тем требует уточнения по объекту проектирования (компании), отрасли, иногда продукту и географии рынка. Разработка темы ведется на примере конкретной компании или группы компаний, что должно быть отражено в названии. Пример: "Разработка кампании продвижения электротехнической продукции АО «Электромир» на рынке московского региона.

29. Организация и проведение панельных исследований рынка.
30. Разработка программы проведения маркетинговых экспериментов.
31. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
32. Управление разработкой нового товара и его продвижением на рынке.
33. Управление товарным ассортиментом.
34. Формирование марочной политики компании.
35. Организация маркетинговой экспертизы потребительской продукции.
36. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
37. Формирование ценовой политики компании.
38. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
39. Разработки системы ценообразования на экспертные работы.
40. Формирование и развитие сети реализации продукции.
41. Разработка программы трейд-маркетинга компании
42. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
43. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
44. Организация логистических процессов в торгово-закупочной сети.
45. Организация логистических процессов в транспортно-заготовитель-ной сети розничной / оптовой торговли.
46. Разработка программы маркетинговых коммуникаций компании
47. Разработка программы продвижения продукта.
48. Разработка программы интернет-продвижения продуктов.
49. Разработка коммуникационной стратегии
50. Организация и планирование рекламной кампании.
51. Разработка программы маркетинговых публичных рилейшнз компании.
52. Разработка программы выставочной деятельности компании.
53. Формирование корпоративного бренда.
54. Разработка программы работы с референтными группами целевого рынка.
55. Развитие системы персональных продаж.
56. Формирование системы стимулирования продаж продукта.
57. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита в компании.

Приложение 3

Список некоторых тем дипломных проектов, защищенных в последние годы

1. Разработка программы маркетинга ООО «Ауди-центр «Варшавка»
2. Разработка плана маркетинга услуг выставочной компании ООО «Антарес-Экспо»
3. Разработка программы рекламной поддержки корпоративного бренда ЗАО «Экспоцентр»
4. Разработка системы маркетинговой информации ООО «Мир книги»
5. Разработка программы совершенствования внутрифирменного маркетинга в Банке ВТБ 24
6. Разработка проекта волнового синдикативного исследования аудитории web-сайтов для компании «Комкон»
7. Разработка технологий анализа деятельности конкурентов и их использование в управлении компанией ООО «Топсервис»
8. Разработка программы продвижения топливной карты ОсОО «Газпром нефть Азия»
9. Разработка стратегии интернет-продвижения нанопродуктов РФ
10. Повышение конкурентоспособности ОАО «Аэрофлот – РАЛ» на внутреннем рынке пассажирских авиаперевозок
11. Разработка программы работы с потребителями розничной сети ОАО «Седьмой континент»
12. Оптимизация комплекса маркетинговых коммуникаций НП «Автомир»
13. Разработка программы продвижения услуг компании «Международная школа инвестиций и финансов» на российском рынке образовательных услуг
14. Разработка стратегии позиционирования на международных рынках сети ресторанов «Ти Джи Ай Фройдис»
15. Разработка программы маркетинга предприятия-изготовителя гибкой полимерной упаковки (на примере ООО «Реал Пак»)
16. Разработка и реализация маркетинговых технологий управления сервисной организацией (на примере «United Parcel Service»)
17. Разработка программы продвижения ипотечных продуктов (на примере ОАО «Внешторгбанк»)
18. Разработка комплекса маркетинга для продукции мясоперерабатывающей отрасли (на примере ОАО «Царицино»)
19. Разработка плана маркетинга оптовых продаж инструмента (на примере компании ЗАО «Стройинструмент»)
20. Формирование ассортиментного предложения парфюмерно-косметической продукции ГК «Инвент»

Форма титульного листа дипломного проекта



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»
Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

Специальность «Маркетинг» - 080111

Форма обучения: очная

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

на тему: _____

СТУДЕНТ(КА) _____
(личная подпись) (инициалы и фамилия)

РУКОВОДИТЕЛЬ: _____
(личная подпись) (ученая степень, звание, инициалы и фамилия)

КОНСУЛЬТАНТ _____
(личная подпись) (ученая степень, звание, инициалы и фамилия)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор _____

Г.Л. Азоев

Москва – 2013

Форма задания к выпускной квалификационной работе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Государственный университет управления»
Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

Специальность: «Маркетинг» - 080111

"УТВЕРЖДАЮ"
Зав. кафедрой, д.э.н., проф.
_____ Г.Л. Азоев
"__" _____ 2013 г.

З А Д А Н И Е
к дипломному проекту студента

_____ курса _____ группы, _____ формы обучения

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема дипломного проекта

утверждена приказом ректора от «_____» _____ 2013 г. № _____

2. Срок сдачи студентом законченного проекта

3. Исходные данные к проекту

4. Содержание дипломного проекта (перечень подлежащих разработке вопро-
сов)

Продолжение см. на оборотной стороне

5. Перечень графического (раздаточного) материала (названия рисунков, таблиц):

6. Консультанты по проекту с указанием относящихся к ним разделов:

Раздел	Инициалы, фамилия Консультанта	Дата, личная подпись	
		Задание выдал	Задание принял

Дата выдачи задания " __ " _____ 2013 г.

Руководитель дипломного проекта

(личная подпись)

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению:

(подпись)

(инициалы и фамилия)

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Форма отзыва руководителя

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Государственный университет управления»

Институт Маркетинга
Кафедра Маркетинга

О Т З Ы В руководителя на дипломный проект

Студента(ки) _____

Специальность Маркетинг

Форма обучения _____ курс _____ группа

Тема: _____

Актуальность темы: _____

Степень самостоятельности проведенного исследования:

Практическая значимость: _____

Недостатки: _____

Общий вывод:

Руководитель _____
(личная подпись) (инициалы, фамилия)

«___» _____ 2013 г.

Образец аннотации

АННОТАЦИЯ

Дипломного проекта студента ____ курса ____ группы ____ (ФИО) ____

(очной, очно-заочной, заочной формы обучения)

на тему « _____ »

Пояснительная записка, 96 с., 14 рис., 9 таблиц.

Объект исследования: ОАО «Пилот», компания занимается производством и продажей фармпрепаратов на российском и зарубежном рынках

Предмет исследования: программа маркетинга (или маркетинговых исследований / работы с клиентами / маркетинговых коммуникаций / брендинга / ценообразования / развития системы распространения или продаж и др.)

Основное содержание и результаты анализа маркетинговой среды: Проведен анализ макро- и микросред деятельности ОАО «Пилот». Рассмотрено состояние и тенденции развития фармацевтического рынка в России. Исследованы экономические, политические, научно-технологические, социокультурные и правовые факторы работы ОАО «Пилот» на рынке фармпрепаратов. Представлена специфика работы на российском фармацевтическом рынке в условиях глобализующейся отрасли. Выявлены и охарактеризованы основные сегменты потребителей, компании-конкуренты и партнеры. Проведен анализ состояния маркетинговой активности ОАО «Пилот». В результате SWOT-анализа сформулированы основные направления развития компании с целью расширения ее доли на рынке качественных фармпрепаратов, доступных отечественным потребителям со средним и низким доходом.

Предлагаемые пути решения проблем (реализации рыночных возможностей) средствами маркетинга: разработана программа маркетинга компании в составе основных элементов маркетингового комплекса. Предлагается развитие ассортиментной политики по производству дженериков. Разработана ценовая стратегия на линию новых продуктов под собственной маркой. Представлены предложения по развитию сети распространения с использованием прямых каналов и интернет-заказов. Разработана программа маркетинговых коммуникаций, ориентированных на оптовых посредников, профессиональных врачей, широкую аудиторию, аптечные сети и киоски, научное сообщество, иностранных партнеров, госструктуры.

Экономическая эффективность проектных решений по введению на рынок нового препарата определена методом NPV (ЧДД, ЧТС). Срок окупаемости этой программы составляет 3 квартала при затратах на решение маркетинговых и смежных задач – 6,5 миллиона рублей в течение первого года работы по проекту вывода препарата на рынок.

Образец перечня сокращений, условных обозначений, терминов

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

БД – база данных
 ЕС - Европейский Союз
 СМИ - средства массовой информации
 WEF - World Economic Forum
 SBU – Strategic Business Unit
 FMCG – Fast Moving Consumer Goods
 МИС – маркетинговая информационная система
 ИТ – информационные технологии
 ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации
 СМИ – средства массовой информации
 CTR – Click Through Rate
 GRP – Gross Rating Point
 Call-центр, - центр обработки телефонных обращений клиентов
 CRM – Customer Relationship Management
 CMR – Customer Managed Relations
 ERP – Enterprise Resource Planning
 SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
 DWH – Data Warehouse
 OLAP - On-Line Analytical Processing
 PLM – Product Lifecycle Management
 PDM – Product Data Management
 CAD – Computer Assisted Design
 ЧДД - чистый дисконтированный доход
 ЧТС – чистая текущая стоимость
 NPV – Net Present Value

Пример оформления списка использованных источников

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. М.: Финстатинформ. 1999. – 120 с.
3. Азоев.Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография «Новости», 2000.- 254 с.
4. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. М.: Фаир-Пресс, 2003. – 456 с.
5. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ Экмос, 2006. – 480 с.
6. Алёшина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
7. Блэкуэл Д. и др. Поведение потребителей /пер. Спб.: Питер, 2007. - 944 с.
8. ГОСТ- 7.32-2001. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. (Международный стандарт. Система стандартов по информационному, библиотечному и издательскому делу).
<http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=130946>
9. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=173511>
10. Дональд Р. Л., Рассел С. В. Управление продуктом. М.: Юнити-Дана, 2007. – 720 с.
11. Ковалев А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. Т.1. М.: Благовест-В., 2007.-256 с.
12. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. 4-е европ. издание (перевод изд. 2004 г.). М.: Вильямс, 2010. - 1200 с.
13. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.- 240 с.
14. Котлер Ф. Келлер К.Маркетинг менеджмент. Спб.: Питер, 2008. – 814 с.
15. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
16. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
17. Малахов А., Ерохина И. «Большая тройка» вытянула SIM-карты// Коммерсантъ, 20.11.2008, с.19
18. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 4-е изд. /Пер. с англ. М.: ИД "Вильямс", 2007. – 1186 с.
19. Малхотра Н.К.Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. М.:Диасофт, 2002. – 768 с..
20. Методические указания по оформлению дипломных и курсовых работ (проектов), научных рефератов, отчетов по практике и научно-исследовательской работе студентов / Сост.: Н.И. Заичкин, Н.С. Куприянов. – М.: ГУУ, 2008. – 52 с.
21. Минетт С. Промышленный маркетинг. М.: ИД Вильямс, 2003, - 208 с.

22. Новый В. Pay Pal пустит «Почту России» в свой кошелек// Коммерсантъ, 26.03.2012., с 12, <http://kommersant.ru/doc/1900937>
23. Портер М. Конкуренция. М. ИД Вильямс, 2006.- 608 с.
24. Прозоровский С.А. Международный маркетинг.//Маркетинг, спецвыпуск, 2 (24), 2004. - 128 с.
25. Семенов И.В. Формирование маркетинговой стратегии. М. ; ЦМИИМ, 2002. – 120 с.
26. Управление организацией / под ред. Поршнева А.Г. М.: Инфра-М, 2007. - 736 с.
27. Челенков А.П. Маркетинг услуг. Учебное пособие. М.: ЦМИИМ. 2004. – 128 с.
28. Черчилль Г.А. , Браун Т. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2007. – 704 с.
29. Шкаровский С.И. Маркетинговые технологии: расширение банковского бизнеса. Региональный аспект. М.: Р.Валент, 2004.- 112 с.
30. Braunsberger K., Gates R. Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. // Journal of Consumer Marketing, Volume 19 Number 7, 2002, pp.591-607
31. Armstrong G. Principles of Marketing (13th intern. ed.) Pearson, 2010. - 744 pp
32. Kotler P., Keller K. Marketing Management (14th Edition). Prentice Hall 2011.-816 pp.
33. Ovide S. Demand Media: We're Not That Dependent on Google // Wall Street Journal. February, 22, 2011. <http://blogs.wsj.com/deals/2011/02/22/demand-media-were-not-that-dependent-on-google/>
34. www.marketingpower.com – American Marketing Association (Американская ассоциация маркетинга)
10. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html> World Factbook, CIA (статистика по странам мира, ЦРУ)
35. www.amazon.com - интернет-магазин Amazon.com
36. www.emeraldinsight.com - электронная база научной периодики Emerald
37. www.proquest.com - электронная база научной периодики ProQuest

РЕЦЕНЗИЯ

на дипломный проект студента(ки)

(имя, отчество, фамилия)

Института маркетинга Государственного университета управления.

Тема дипломного проекта: _____

1. Актуальность темы: _____

2. Научная новизна и практическая значимость;

3. Наличие самостоятельных разработок; _____

4. Использование современных информационно-компьютерных технологий, экономико-математических методов и др.;

5. Наличие недостатков; указать, каких

6. Общий вывод:

_____.

_____ (заслуживает оценки _____, присвоения квалификации «Маркетолог»)

РЕЦЕНЗЕНТ -

(имя, отчество, фамилия, ученая степень, звание, должность, место работы)

« ____ » _____ 20__ г.

М.П.

(личная подпись)

Приложение 11. Примеры иллюстраций для презентации

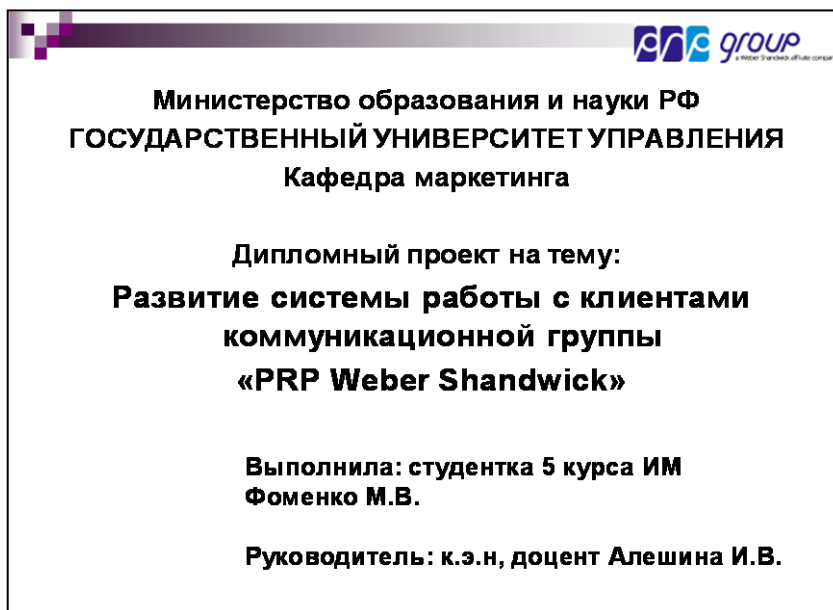


Рис. 1. Титульный слайд презентации



Рис.2. Краткая характеристика компании



Рис. 3. Мировой рынок нанопродуктов (BBC Research, 2010)



Рис. 4. Классификация нанопродуктов компании Lux Research

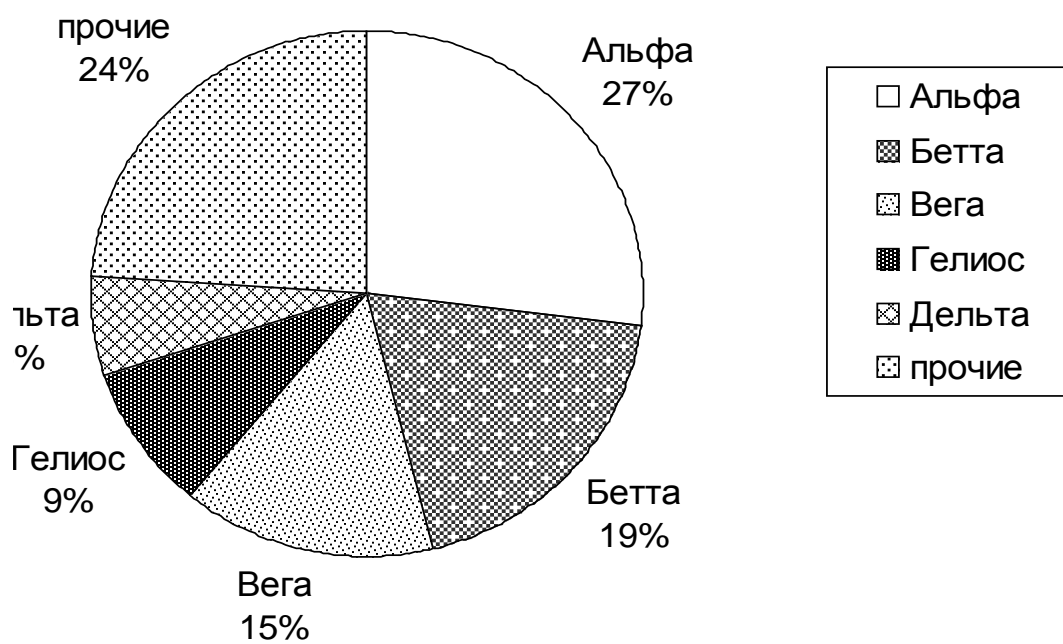


Рис. 5. Распределение долей участников рынка, 2011 г.

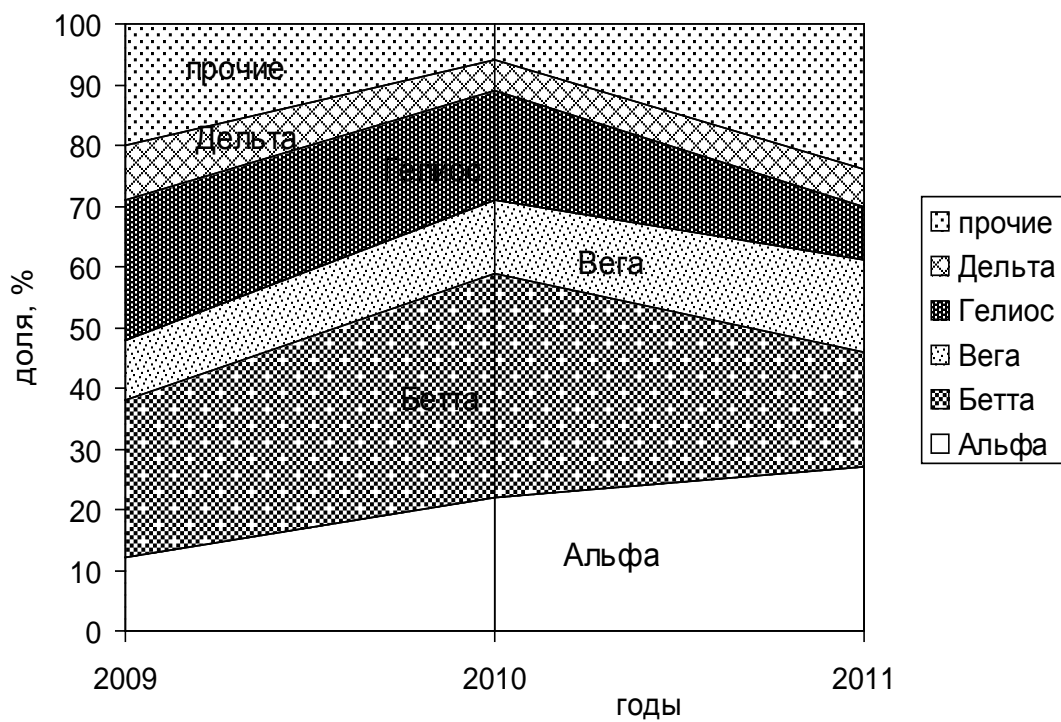


Рис. 6. Изменение долей компаний на рынке, 2009-2011 гг.

Табл. 1.

**Мясокомбинат «Царицыно» в сравнении с конкурентами
на рынке Москвы**

Название мясо-комбината	Объем произв-ва, тонн/сутки	Доля рынка, Москва	Ассортимент / число наименований*	Целевые сегменты	Конкурентные преимущества
Микояновский МК	400	23%	700; КИ, МД, ПФ	middle premium	Генетический центр в сфере свиноводства ; госпоставки
Царицыно	300	20%	700; КИ, ПФ, МД	middle low	Экспорт в Азербайджан и Казахстан Распред.центр
Останкинский МК	200	18%	200; КИ, ПФ	middle low	Собственная торговая розничная сеть
Черкизовский МПЗ	300	15%	300; КИ, ПФ, МД	middle premium	Собственная сырьевая база 8 брендов
КампоМос	125	10%	200; КИ, ПФ, МД	middle low	Собственная ферма; Инновационные разработки

* КИ – колбасные изделия, ПФ – полуфабрикаты; МД – мясные деликатесы

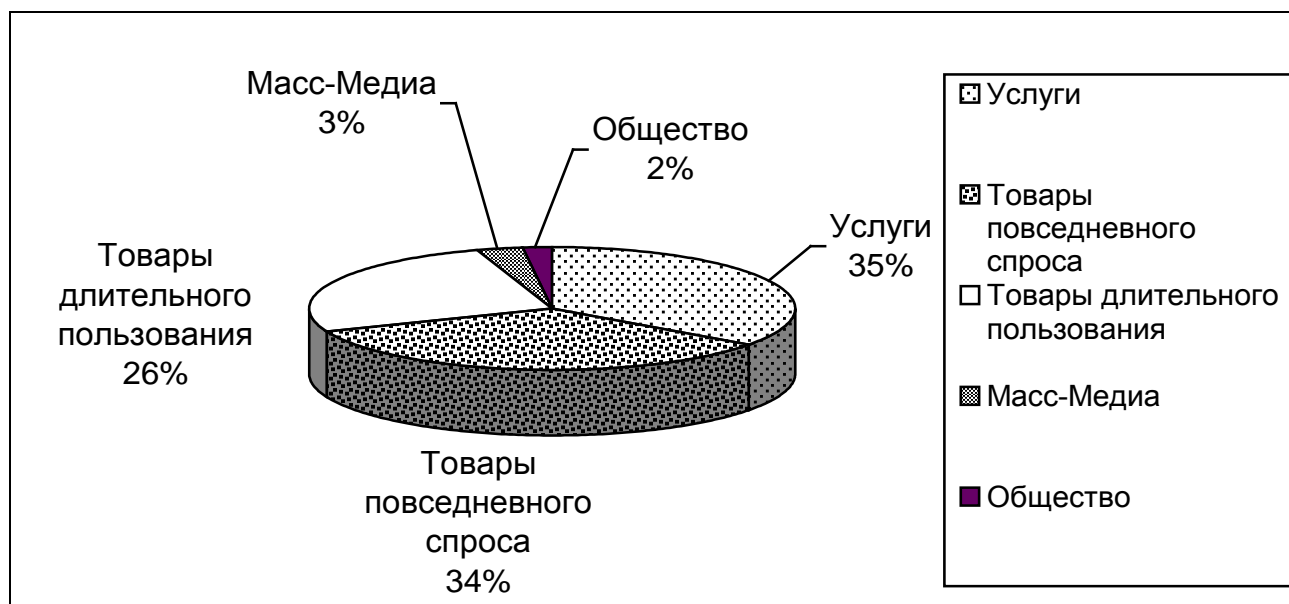


Рис. 7. Рынки, исследуемые компанией «Ромир», 2011 г.

Таблица 2.

Жизненный стиль посетителей интернет-ресурса Gazeta.ru
(модель АЮ)

Деятельность (Activity)	Интересы (Interests)	Мнения (Opinions)
<p>Работа: специалисты и менеджеры информ-бизнеса в РФ и дальнем зарубежье</p> <p>Хобби: поддержка квалификации, интернет-серфинг, спорт и досуг на открытом воздухе, театр</p> <p>Социальные события: семинары, конференции, выставки</p> <p>Отпуск: познавательный туризм, путешествия, работа</p> <p>Развлечения: прогулки; профессиональные и общественно-политические интернет-форумы</p> <p>Сообщества: интернет-сообщества по интересам</p>	<p>Работа: профессиональный статус, карьера, достижения</p> <p>Медиа: общественно-политические интернет-ресурсы; профессиональные СМИ</p> <p>Достижения: профессиональные, социально-значимые</p> <p>Сообщества: профессиональное и личностное развитие</p> <p>Семья: образование детей</p> <p>Дом: минимизация бытовых проблем</p> <p>Отдых: путешествия</p>	<p>О себе: высокая самооценка</p> <p>Социальные задачи: прогресс</p> <p>Политика: сторонники демократии</p> <p>Бизнес: эффективность, цивилизованность</p> <p>Экономика: умеренный либерализм</p> <p>Продукты (одежда) - функциональность</p> <p>Образование – благо и ценность</p> <p>Культура – важна для общества</p> <p>Будущее – умеренный оптимизм</p>

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа для компании «Ромир»

SWOT-анализ компании «Ромир»	
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост экономики РФ и спроса на маркетинговые исследования 2. Рост привлекательности российского рынка и его исследований для иностранных компаний 3. Развитие технологий онлайн исследований 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход иностранных компаний на российский рынок 2. Появление мелких компаний на рынке, специализирующихся на отдельных видах услуг 3. Рост цен на проведение исследований в регионах
Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Многолетний опыт работы на рынке 2. Квалифицированный персонал 3. Современные методики и новейшие разработки проведения исследований 4. Хорошая техническая оснащенность 5. Постоянный контроль качества на всех этапах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкой ценовой политики и ценообразования 2. Слабое техническое оснащение в регионах 3. Нехватка квалифицированного персонала в регионах

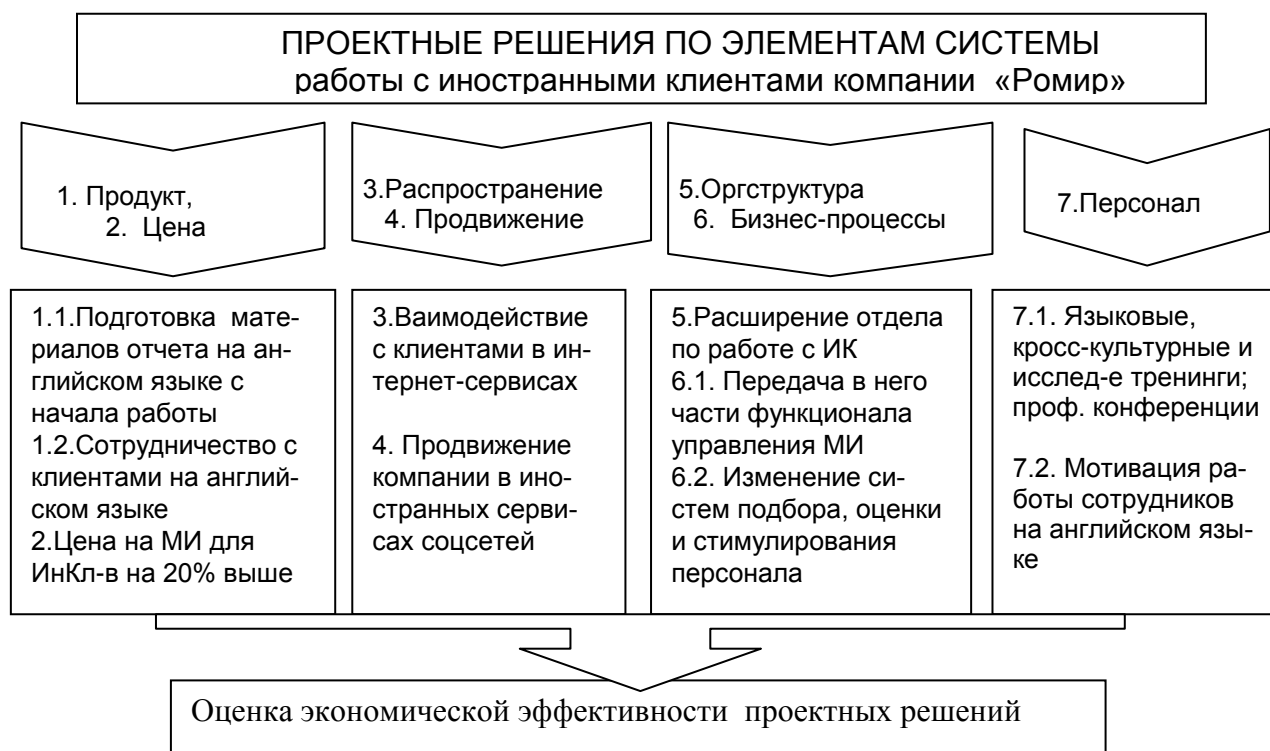


Рис. 8. Состав проектных решений

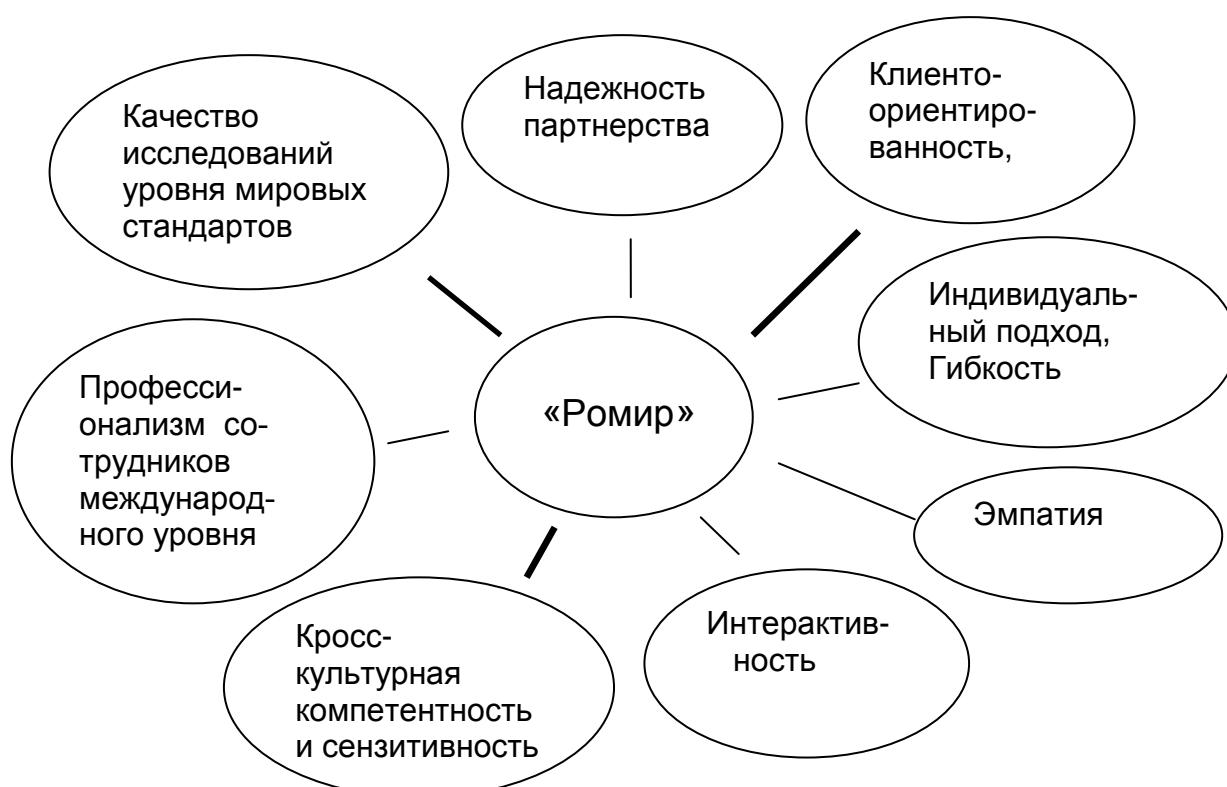


Рис.9. Ассоциативная сеть компании «Ромир» для иностранных клиентов

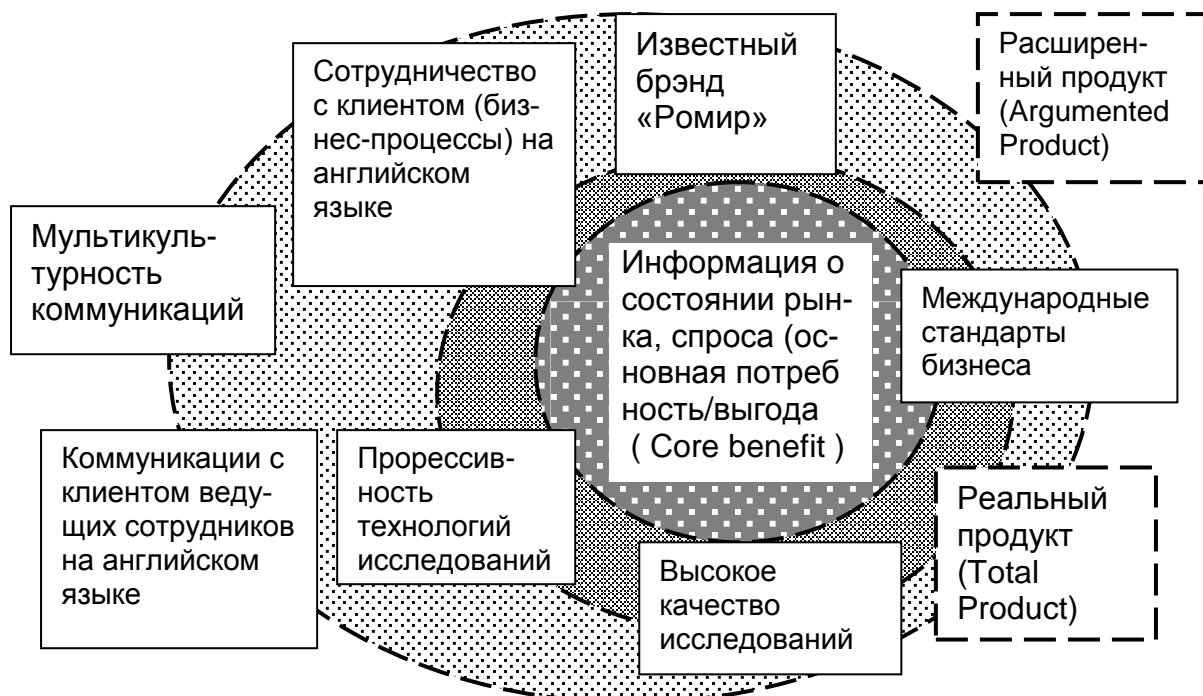


Рис. 10. Мультиуровневая модель продукта компании «Ромир» для иностранных клиентов

Таблица 4

Мероприятия интернет-продвижения нового продукта Telepresence

Планируемые мероприятия	сроки	исполнители
1. Размещение нз-релиза, видео-релиза и презентации продукта на корпоративном портале; организация обратной связи	1.06.2011	Интернет-маркетолог, PR-менеджер
2. Размещение видео на youtube.com	2.06.2011	Группа маркетинга
3. Рассылка пресс-релизов и обзорных статей в редакции rсweek.ru, gazeta.ru (техзона)	3.06.2011-1.11.2011	Группа маркетинга, PR-менеджер
4. Развертывание дискуссии на тематических интернет-ресурсах	4.06.2011 - 20.12.2011	PR-менеджер Группа маркетинга
5. Запуск и ведение контекстной рекламы в Google AdWords и YandexDirect	2.06.2011 – 20.12.2011	Группа маркетинга, Менеджер по рекламе
6. Рассылка предложений клиентам по участию в вебинарах и телеконференции; регистрация участнкиов	2.06.2011-14.06.2011	Менеджеры по продажам

7. Проведение вебинаров и демонстрационных телеконференций	15.06.2011- 20.10.2011	PR-менеджеры, Клиент-менеджеры
--	---------------------------	-----------------------------------