

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Кафедра экономической теории и маркетинга**

# **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ**

**Учебно-методическое пособие  
к выполнению курсовой работы для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Минск 2014

УДК 339.138:661.1(075.8)  
ББК 65.05:35я73  
М25

Рассмотрено и рекомендовано редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета

Составитель  
*Т. М. Братенкова*

Рецензенты:  
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга  
Государственного института управления и социальных  
технологий БГУ *Н. В. Борушко*;  
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента  
и экономики природопользования БГТУ  
*Е. В. Мещерякова*

**Маркетинг в отрасли** : учеб.-метод. пособие к выполнению  
М25 курсовой работы для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / сост. Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 52 с.

Учебно-методическое пособие содержит общие указания по выполнению курсовой работы (требования к ее содержанию, структуре, оформлению и защите), примерную тематику курсовых работ, методические рекомендации к их выполнению, а также вспомогательные приложения.

Материал соответствует учебной программе дисциплины «Маркетинг в отрасли».

УДК 339.138:661.1(075.8)  
ББК 65.05:35я73

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2014

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами деловой активности хозяйственной единицы – от идеи создания нового товара и использования соответствующей технологии производства до доставки товара покупателю и обслуживания и использует в качестве исходной предпосылки этой деятельности рынок (потребителя) и его требования. Благодаря маркетингу производитель выявляет текущие и перспективные потребности покупателя, формирует превращение покупательской способности и конкретный спрос именно на данный товар или услугу.

Курсовая работа завершает изучение дисциплины «Маркетинг в отрасли».

Настоящее пособие устанавливает основные положения, определяющие порядок выполнения курсовой работы студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» на кафедре экономической теории и маркетинга Белорусского государственного технологического университета.

В ходе написания курсовой работы происходит систематизация знаний по ранее пройденным дисциплинам, таким как «Экономика предприятия», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Товарная политика», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», и закрепление лекционного материала по основной дисциплине.

Выполнение курсовой работы предполагает внимательное и глубокое изучение публикаций в периодической печати, нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность предприятий различных отраслей.

При написании курсовой работы студент на основе знаний, полученных в результате лекционных, практических занятий и самостоятельного изучения курса, должен разработать маркетинговое решение достижения стратегических целей предприятия, демонстрируя тем самым понимание изложенного материала.

Курсовая работа способствует развитию у студентов творческого потенциала, принятия и реализации нестандартных решений, воспитывает в них дух предпринимательства.

# 1 ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

## 1.1 Цели и задачи курсовой работы

Курсовая работа представляет собой самостоятельную разработку конкретной темы по курсу «Маркетинг в отрасли», характеризующую степень усвоения студентом теоретических положений и практических знаний изучаемой дисциплины, а также проведение маркетинговых исследований на предприятиях отрасли. В процессе работы над ней студент овладевает навыками изучения и анализа проблем организации производства, менеджмента и маркетинга, обобщения и логически последовательного изложения систематизированного материала, учится делать выводы и выдвигать предложения на основе проведенных исследований.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отрасли» предполагает достижение следующих основных целей и задач:

- выработка, закрепление и углубление навыков самостоятельного решения конкретных практических задач, вытекающих из исследования по соответствующей дисциплине, а также формирование мышления в рамках концепции маркетинга;
- развитие у студентов способностей самостоятельно работать с источниками управленческой информации;
- овладение умением связывать теорию с практикой маркетинга и менеджмента;
- освоение методики научных исследований в области маркетинга и менеджмента;
- формирование у студентов навыков критической оценки управленческой ситуации и умения находить и принимать адекватные управленческие решения.

Исходя из этого, в курсовой работе студент должен отразить:

- знания теоретических основ экономических дисциплин и умение проанализировать с позиций организации производства, менеджмента и маркетинга производственно-хозяйственную и маркетинговую деятельность организаций отрасли;

- знания по организационному устройству, структуре управления предприятия в целом и его маркетинговой составляющей в частности;
- умение выявить резервы и возможности улучшения организации производства, менеджмента и маркетинга;
- умение использовать инструменты маркетинга для характеристики, анализа внутренней и внешней среды предприятия и поиска решений в рамках целей и задач маркетинговой стратегии предприятия.

## **1.2 Исходные материалы для написания курсовой работы**

Для написания курсовой работы исходными материалами, подлежащими сбору, обработке и анализу, являются:

- учебная, учебно-методическая и нормативно-методическая литература;
- постановления правительства, указы, нормативные положения и требования по рассматриваемой проблеме;
- технические нормы, ГОСТы, стандарты, материалы органов Государственной статистической отчетности;
- обзоры в периодических изданиях по исследуемой теме;
- исследования отечественных ученых и ученых других стран по выбранной теме;
- изучение внешних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность предприятия;
- результаты маркетинговых исследований, проведенных по заказу;
- результаты обработки специальной литературы, материалы конференций, научных исследований и разработок;
- результаты отраслевых отчетов;
- данные по результатам выставок и ярмарок, бирж, аукционов, торгов;
- годовая финансовая и другая отчетность предприятия;
- бизнес-план предприятия, в частности маркетинговый план.

Объем исходной информации согласовывается с руководителем для обеспечения условий выполнения курсовой работы.

## **1.3 Структура курсовой работы и требования к ее элементам**

Курсовая работа является логически выстроенной, если тема курсовой работы соответствует ее цели, разделы – задачам. Выполнение

поставленных в курсовой работе задач отражается в выводах по итогам написания каждого раздела, которые являются основой заключения. Выводы, отраженные в заключении, подкрепляются фактами, выявленными в ходе написания курсовой работы.

Объем курсовой работы не должен превышать 35–40 с. текста.

Курсовая работа по своей структуре включает следующие элементы:

- 1) титульный лист;
- 2) бланки задания и плана выполнения курсовой работы, подписанные руководителем (приложение 1);
- 3) реферат;
- 4) содержание с указанием наименований разделов, подразделов и страниц;
- 5) термины и определения (по необходимости);
- 6) обозначения и сокращения (по необходимости);
- 7) введение;
- 8) основная часть:
  - первый раздел – теоретические основы в соответствии с выбранной темой курсовой работы (обзор литературы);
  - второй раздел – аналитическая часть, выводы и предложения;
  - третий раздел – направления совершенствования деятельности предприятия в соответствии с выбранной темой (маркетинговые мероприятия);
- 9) заключение;
- 10) список использованных источников;
- 11) приложения.

*Титульный лист* является первой страницей и оформляется по стандартному образцу.

*Задание* на проектирование, составленное по примерной форме, выдается за подписью руководителя в течение двух недель с начала семестра, датируется днем выдачи и регистрируется руководителем проекта в журнале, находящемся на кафедре. Факт получения задания на проектирование удостоверяется подписью студента в указанном журнале.

Одновременно с заданием студентам выдается *план-график* курсовой работы, пример которого приведен в приложении 2. Продолжительность выполнения курсовой работы определяется согласно учебному плану.

*Реферат* курсовой работы содержит перечень ключевых слов по теме курсовой работы, объект, предмет, методы исследования. Выполняется на двух языках – русском (белорусском), английском.

План курсовой работы отражается в *содержании*, в котором последовательно перечисляются все заголовки курсовой работы: введение, номера и названия разделов и подразделов, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номера страницы, на которой помещен каждый заголовок. План должен быть цельным, логически взаимосвязанным.

Принятые в курсовой *малораспространенные сокращения*, условные обозначения, символы, единицы и специфические термины *при необходимости* могут быть представлены в виде отдельного списка.

Во *введении* обосновываются выбор темы, ее актуальность, задачи, формируется направление исследования, указываются объект и предмет исследования. Введение должно быть небольшим (2–3 с.), с четким и убедительным доказательством выбора темы курсовой работы (актуальность и целесообразность).

Предмет исследования определяется темой работы, которая во *введении* должна быть коротко раскрыта.

Объект исследования – предприятие как субъект хозяйствования, на котором студент проходил производственную практику.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в работе.

*Основная часть* курсовой работы содержит главы, каждая из которых включает не менее двух подразделов. Подразделы, в свою очередь, могут быть разделены на пункты.

*Первый раздел* (7–10 с.) представляет собой обзор литературы, в котором излагаются: теоретические основы темы выполняемой работы; изученность проблемы в научной и учебно-методической литературе; свои осведомленность (информированность) и знания; личная позиция по решению рассматриваемых вопросов в курсовой работе.

Название *второго (аналитического) раздела* (15–20 с.) определяется в соответствии с темой курсовой работы.

В первом пункте раздела рекомендуется привести краткую характеристику анализируемого предприятия, организационное устройство и структуру управления предприятием (описать и показать на схемах); описать специализацию производства, обеспеченность трудовыми ресурсами, финансовое состояние, деловых партнеров; дать анализ производственно-хозяйственной и экономической деятельности предприятия. Анализ результатов производственно-хозяйственной и экономической деятельности сопровождается табличными данными в динамике за три последних года.

Далее приводятся результаты подробного анализа состояния рассматриваемого вопроса по исследуемой теме. При этом используются данные годовых отчетов, первичная и вторичная информация по теме.

Анализ должен проводиться на конкретных материалах предприятия с экономическим обоснованием. *По завершению анализа необходимо указать основные недостатки и выявить резервы.*

Для раскрытия темы необходимо приводить табличный и графический материал. Желательно рассмотрение и анализ зарубежного опыта.

В *третьем разделе (рекомендательном)* по результатам аналитической работы, проведенной во втором разделе, необходимо разработать рекомендации по совершенствованию предмета курсовой работы для анализируемой организации. Рекомендации должны носить преимущественно практический характер, быть экономически обоснованными и тесно увязанными с исследуемым объектом. В разделе должно быть представлено три мероприятия с соответствующим экономическим (возможно, социальным, экологическим) обоснованием.

Каждая глава курсовой работы завершается выводами, вытекающими из исследования. Выводы должны быть конкретными, аргументированными и полезными для практической работы.

*Заключение* (1–2 с.) включает изложение выводов исследований с конкретными цифровыми данными и предложениями для внедрения в практическую деятельность предприятия.

*Список использованной литературы* при написании курсовой работы составляется еще до непосредственного исследования, а в ходе его пополняется. Рекомендации:

1) целесообразна следующая последовательность источников: нормативно-правовые акты; отечественная литература; зарубежная литература;

2) имеются специальные требования к библиографии по теме: записи книг; журнальных, газетных статей; других литературных и нормативных источников;

3) в список включаются труды, прямо относящиеся к теме работы, и труды общего характера, в которых имеются разделы по теме исследования.

Расположение литературных источников в списке литературы может быть следующим:

- законные и подзаконные акты;
- научная литература;
- зарубежные источники;



- периодическая литература по теме;
- интернет-сайты.

*Список использованных источников* – не менее 25–30 наименований, включая периодическую печать и интернет-сайты.

*Приложение* включает вспомогательный материал к основному содержанию курсовой работы, необходимый для наглядности излагаемых вопросов и как подтверждение отдельных выводов и предложений. По форме приложения могут представляться в виде текста, таблиц, иллюстраций, графиков, схем, диаграмм, чертежей, анкеты, прайс-листов и пр.

Не следует заполнять приложение таблицами, которые содержатся в публикуемых и общедоступных статистических сборниках и отчетах. В соответствующих местах курсовой работы следует давать ссылки на «приложение».

#### **1.4 Порядок выполнения курсовой работы, оформление**

С целью определения темы курсовой работы следует ознакомиться с перечнем тем, приводимых в настоящих рекомендациях в разделе 2.

Критерии выбора темы курсовой работы:

- имеющийся опыт разработки данной проблемы или смежных с ней в процессе написания научных работ (курсовых работ, рефератов, тезисов на конференции и т. д.) по другим дисциплинам;
- актуальность выбранной темы;
- связь (если имеется) с практической деятельностью студента;
- достаточная проработка данной темы в отечественной и зарубежной литературе.

Студент по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне.

*Если студенты пишут курсовую работу по материалам одного объекта исследования, то исследованию подлежат различные аспекты маркетинговой деятельности на предприятии.*

Студент обязан согласовать тему курсовой работы с руководителем. Для этого в установленные сроки он обязан предоставить руководителю для рассмотрения:

- примерный план курсовой работы;
- поставленные цели и пути их достижения;
- перечень аналитического материала, доступного для студента;
- описание схемы и методов проведения исследования;
- список возможных литературных источников по теме.

Окончательная формулировка темы курсовой работы определяется исходя из предоставленного материала студентом совместно с руководителем.

*Не допускается выполнять курсовые работы по темам, которые не согласованы с руководителем.*

Студенты выполняют курсовую работу по материалам конкретного предприятия, полученным во время прохождения производственной практики. Студенты заочной формы обучения курсовую работу могут выполнять по фактическим материалам конкретных предприятий отрасли, на которых они работают.

Перед тем, как приступить к написанию работы, студент должен ознакомиться с содержанием настоящих методических указаний. В данных методических указаниях рекомендована основная и дополнительная литература, однако студент должен сам искать нужную литературу в библиотеке, консультируясь с преподавателем – руководителем курсовой работы.

В работе с литературой следует пользоваться библиографическими справочниками, реферативными журналами, указателями, алфавитными и предметными каталогами, интернетом. Необходимо подбирать и использовать новейшую литературу в научных и производственных журналах, сборниках научных статей, изучать научные нормативные материалы, законодательные акты.

Работу над литературой следует сопровождать составлением и подбором соответствующих выписок для отдельных частей темы. Выписки лучше делать на отдельных листах или в тетради. Чтобы избежать повторной работы, на каждой выписке следует указывать литературный источник. Цитаты выписываются без искажений и ошибок. Весь остальной материал излагается сжато и своими словами.

В курсовой работе не допускается наличие дословно списанных текстов. Смысл работы над литературой заключается не в переписывании, а в творческом осмысливании материала и самостоятельном его изложении.

Закончив подбор материала, необходимо уточнить первоначальный план темы и систематизировать материал, т. е. распределить его соответственно плану по главам и разделам, написать введение и теоретическую часть работы.

Наиболее ответственным и сложным этапом работы является анализ собранного практического материала. Обращаться к материалу необходимо строго в соответствии с утвержденным планом, чтобы не

выпустить из поля зрения ни одного вопроса, подлежащего рассмотрению. Имеющийся практический материал целесообразно систематизировать по разделам и подразделам, что позволит оценить его достаточность для полного и глубокого раскрытия для каждого рассматриваемого вопроса.

Каждый раздел работы следует начинать с нового листа, а его название должно соответствовать содержанию.

Работа должна иметь сквозную нумерацию страниц арабскими цифрами без знака «№». Титульный лист не нумеруют, но включают в общую нумерацию работы.

В курсовой работе обязательна ссылка на источник при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и т. п., а также под каждой таблицей и иллюстрацией. Номер источника по списку необходимо указывать сразу после упоминания в тексте.

Курсовую работу представляют отпечатанной на листах белой бумаги стандартного формата А4 (297×210 мм), сброшюрованной в мягкий переплет, шрифт Times New Roman, 14 пт, одинарный интервал. Размер полей должен отвечать стандартным требованиям.

Курсовая работа оформляется **строго в соответствии с требованиями СТП БГТУ 002-2007 «Проекты (работы) курсовые. Требования и порядок подготовки, представление к защите и защита».**

Прежде чем сдавать работу на проверку руководителю, необходимо тщательно проверить правильность названий разделов и подразделов, точность приведенных цитат и ссылок на литературу, цифровых данных, отсутствие орфографических ошибок.

Изложение материала должно быть лаконичным, конкретным, логичным и вместе с тем достаточно полно освещать поставленные вопросы.

В курсовой работе материал рекомендуется иллюстрировать таблицами, графиками, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями, которые излагаются вслед за теми страницами, которые иллюстрируются графическим материалом. Все графические материалы, а также таблицы должны быть пронумерованы в порядке их расположения в тексте.

Иллюстрации обязательно должны иметь подписи, однообразно оформленные по всему тексту. При наличии на иллюстрации условных обозначений их расшифровку помещают в конце подписи под иллюстрацией.

Следует обратить внимание на правильное оформление таблиц. Не допускается сокращение слов в тексте. Терминология должна строго соответствовать принятой в учебниках, а обозначения единиц измерения – установленным стандартам. При выполнении курсовой работы запрещается дословно переписывать текст из учебников, учебных пособий и других литературных источников.

После оформления списка литературы нумеруются страницы и в оглавлении проставляют номера для каждой структурной части работы.

*Руководитель имеет право не принимать на проверку курсовые работы, выполненные и оформленные вне соответствия с требованиями методических рекомендаций.*

### 1.5 Подготовка к защите и защита курсовой работы

После допуска курсовой работы к защите наступает заключительный этап – защита. Как бы хорошо ни была выполнена работа, какие бы актуальные вопросы и интересные предложения она ни содержала, слабая защита и неумение четко, ясно и по существу изложить суть дела значительно снизит оценку результата работы. Поэтому необходимо уделять серьезное внимание подготовке и защите курсовой работы. Подготовка к защите должна включать:

1) составление конспекта доклада.

Для доклада студенту отводится 7–10 мин. В это время необходимо уложиться. Поэтому в докладе следует рассказать о наиболее важных положениях работы, а по остальным разделам ограничиться упоминанием или ссылкой на текст. Главное внимание в докладе (50% времени) должно быть уделено выводам и предложениям.

2) составление презентации в приложении «Power Point» (таблица 1), с использованием которой осуществляется защита работы.

Таблица 1 – Структура грамотной презентации

Раздел презентации	Рекомендации по подготовке раздела презентации
Заголовок	Название проекта. Может быть в форме привлекательного лозунга. Является вступительной частью презентации. Должно быть выразительным
Описание настоящего положения дел	Изложение фактов. Текущее положение дел. Описание и количественные данные по состоянию и динамике рынка продукта. Основные конкуренты. Описание развития ситуации к настоящему моменту

## Окончание таблицы 1

Раздел презентации	Рекомендации по подготовке раздела презентации
Отрицательный сценарий	Проблема, имеющаяся у потребителей, и способы ее решения продуктом компании (имеющимся или разрабатываемым). Причины уникальности данного продукта при решении этой проблемы по сравнению с конкурентами. Описание (обоснованное, убедительное) развития событий при решении проблемы. Поддержание постоянного баланса между слишком негативным и слишком позитивным описанием. Выступление не должно быть слишком мрачным и серьезным
Формулировка проблемы	Более полная формулировка проблемы по сравнению с первой частью (заголовком). Эта часть как логическое следствие предыдущих (к чему сводится все вышесказанное)
Предлагаемое решение	Стратегия продвижения продукта на рынок. Формулировка предлагаемых действий для решения существующей проблемы. Рекламной подачей собственных решений не следует пренебрегать. Важны активность и убедительность
Полученные выгоды	Формулировка всех выгод, которые получит предприятие и все общество в целом в случае, если мероприятия будут реализованы. Полное перечисление выгод, яркое описание последующих положительных изменений и приобретений
Итог	Обязательное завершение выступления подведением итогов. Формулировка итога в соответствии с заголовком

В процессе защиты студент должен свободно владеть излагаемым в курсовой работе материалом, кратко изложить суть исследуемой проблемы и полученные в ходе анализа результаты, выводы и рекомендации, ответить на вопросы по содержанию работы.

### 1.6 Критерии оценки выполнения и защиты курсовой работы

При защите курсовой работы оцениваются: объем и содержание самостоятельно выполненной студентом работы, его знание программы курса, умение излагать эти знания и прилагать их к решению практических задач (таблица 2).

Курсовая работа оценивается по десятибалльной системе. Студентам, которые не явились на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «не явился(лась)». Студенты, не защитившие курсовые работы до экзамена, к экзамену по данной дисциплине не допускаются.

Таблица 2 – Критерии оценки выполнения и защиты курсовой работы

Квалификационные признаки курсовой работы	«Отлично» (10–9 баллов)	«Хорошо» (8–6 баллов)	«Удовлетворительно» (5–4 балла)	«Неудовлетворительно» (3–1 балл)
Соответствие результатов выполненной работы заданию	Результаты полностью соответствуют заданию, предложенное в работе исследование выполнено на профессиональном уровне. Все этапы выполнены в срок. Работа подписана руководителем	Результаты в целом соответствуют поставленной задаче, но некоторые из них не оригинальны. Все этапы выполнены в срок. Работа подписана руководителем	Результаты недостаточно полно соответствуют поставленной задаче. Работа оформлена с нарушением стандартов. Работа представлена в срок	Полученные результаты не могут рассматриваться как решение поставленной задачи. Работа оформлена с грубыми нарушениями. Не представлена в срок и не подписана руководителем
Степень обоснования предлагаемых решений	Представлен богатый статистический материал, предложенные мероприятия маркетингового обеспечения обоснованы и взаимосвязаны	Не полностью раскрыты некоторые аспекты, недостаточно обоснованы представленные результаты исследования	Не представлены некоторые важные аспекты исследования, работа выполнена без соответствующего обоснования предлагаемых решений	Отсутствует анализ методик решения рассматриваемого вопроса. Работа содержит заимствование без указания ссылок на источник информации
Образность и творческий подход	При изложении материала использованы собственные разработки автора, изложенные литературным языком, логически выдержанные и иллюстрированные фактами из научной литературы	Изложение материала представлено с наличием собственных разработок, но с использованием материала из учебников. Логически выдержано, грамотно	Изложение материала в некоторой мере хаотично без потери логики изложения, грамотно. Наличие творческого подхода к изложению	Материал изложен малограмотно, без логического обоснования, нечетко или логически непоследовательно

Окончание таблицы 2

Квалификационные признаки курсовой работы	«Отлично» (10–9 баллов)	«Хорошо» (8–6 баллов)	«Удовлетворительно» (5–4 балла)	«Неудовлетворительно» (3–1 балл)
Защита курсовой работы, грамотность изложения	Доклад по представленной курсовой работе глубоко продуман, структурирован, логичен. Представлен демонстрационный материал. Ответы на задаваемые докладчику вопросы показывают глубокое владение материалом	Доклад по предоставленной курсовой работе продуман и структурирован. Допустима некоторая хаотичность изложения без потери логики. Ответы на задаваемые вопросы показывают понимание материала	Доклад по представленной курсовой работе достаточно целостен, однако имеет место хаотичность изложения. Используемый демонстрационный материал недостаточно информативен. Ответы на задаваемые вопросы показывают понимание материала, однако недостаточно полны	Доклад по представленной курсовой работе плохо продуман, не логичен, не структурирован. Отсутствует или плохо подобран необходимый для понимания изложения демонстрационный материал. Ответы на задаваемые вопросы показывают слабое владение материалом

## **2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии и пути ее совершенствования.
2. Совершенствование системы управления маркетингом в организации.
3. Использование маркетинговых подходов в целях повышения эффективности деятельности предприятия.
4. Организация маркетинговой деятельности предприятия с учетом современных тенденций развития маркетинговых структур.
5. Совершенствование организационной структуры управления службой маркетинга (на примере предприятия).
6. Маркетинговый план как инструмент повышения эффективности деятельности организации.
7. Система управления маркетингом организации и пути ее совершенствования.
8. Формирование системы маркетинговой информации в организации в целях повышения эффективности ее деятельности.
9. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия и разработка комплекса мер по ее повышению.
10. Маркетинговая информационная система и пути ее совершенствования.
11. Разработка оптимального портфеля заказов на продукцию предприятия.
12. Анализ взаимоотношений предприятия с посредническими организациями и пути их совершенствования.
13. Развитие аутсорсинга в системе маркетинга предприятия.
14. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации как фактор повышения ее эффективности.
15. Позиционирование продукции на рынке и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.
16. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия.
14. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности организации.
15. Совершенствование системы планирования и организации рекламной кампании, подходов к определению ее эффективности.
16. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.



17. Состояние и перспективы развития рекламной деятельности предприятия.

18. Рекламная программа организации как фактор успешного продвижения товаров на рынок.

19. Совершенствование рекламной деятельности предприятия.

20. Изучение поведения потребителей и использование его результатов в рекламной деятельности предприятия.

21. Пути повышения эффективности отдельных видов, инструментов, способов и приемов рекламы (печатной рекламы, рекламы на радио, телерекламы, наружной рекламы, сувенирной рекламы, плейсмента, презентаций, спонсорства, интернет-рекламы, строчной рекламы, рубричной рекламы, юмористической рекламы, рекламных игр и др.).

22. Рекламная деятельность предприятия и ее совершенствование.

23. Исследование влияния маркетинговых коммуникаций (рекламы) на эффективность организации.

24. Система маркетинговых коммуникаций предприятия и ее совершенствование.

25. Обоснование выбора средств маркетинговых коммуникаций предприятия.

26. Коммуникационная политика организации и пути ее совершенствования.

27. Формирование имиджа организации как элемента коммуникационной политики.

28. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций предприятия и их совершенствование.

29. Анализ эффективности выставочной деятельности и ее места в коммуникативной политике современных организаций.

30. Оценка эффективности коммуникационного комплекса предприятия и разработка путей по совершенствованию его применения.

31. Оценка эффективности коммуникационного комплекса предприятия и разработка путей по его совершенствованию.

32. Совершенствование управления выставочной деятельностью организации.

33. Выставочно-ярмарочная деятельность организации, основные направления ее совершенствования.

34. Информационное обеспечение материально-технического снабжения предприятия.

35. Имитационное моделирование производственных (сбытовых) запасов предприятия.

36. Организация хозяйственных связей предприятия с поставщиками (с потребителями) и пути их совершенствования.

37. Выбор формы поставок (на уровне производственного или торгового предприятия) при закупке материальных ресурсов.

38. Анализ и совершенствование деятельности по организации выставок, ярмарок.

39. Разработка маркетинговой стратегии выставочной деятельности.

40. Ярмарки и выставки как средство продвижения товаров Республики Беларусь на внешнем рынке.

41. Организация PR деятельности на предприятии и оценка ее эффективности.

42. Разработка стратегии организации по формированию общественного мнения.

43. Организация деятельности отдела рекламы и пути ее совершенствования.

44. Разработка рекомендаций по применению результатов маркетингового исследования для обоснования ценовой политики предприятия.

45. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.

46. Исследование рынка сбыта продукции предприятия.

47. Маркетинговые исследования как основа формирования товарной политики организации.

48. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.

49. Маркетинговые исследования в системе разработки новых товаров на предприятии.

50. Организация маркетинговых исследований на предприятии и пути ее совершенствования.

51. Организация и проведение маркетинговых исследований рынка товара (в зависимости от специализации) и разработка рекомендаций по применению результатов в совершенствовании маркетинговой деятельности организации.

52. Маркетинговые исследования покупателей и использование их результатов для повышения эффективности работы предприятия.

53. Разработка рекомендаций по использованию бенчмаркинга как эффективного направления маркетингового анализа рынка.

54. Исследование этапов жизненного цикла продукта и управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (на примере конкретного товарного ассортимента).

55. Исследование жизненного цикла товара на предприятии и разработка мероприятий по его продлению.

56. Разработка маркетинговой стратегии деятельности организации на рынке на основе анализа жизненного цикла продукции.

57. Разработка направлений по совершенствованию маркетинговой деятельности при формировании товарной политики предприятия.

58. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике предприятия.

59. Совершенствование управления ассортиментом продукции предприятия.

60. Планирование ассортимента выпускаемой продукции и его оптимизация.

61. Оптимизация ассортимента выпускаемой продукции предприятия.

62. Оптимизация структуры ассортимента на основе показателей качества продукции.

63. Оценка ассортиментной политики предприятия и направления ее совершенствования.

64. Мерчандайзинг как эффективный инструмент управления товарными категориями.

65. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности продукции и пути ее повышения.

66. Оценка эффективности системы товародвижения организации.

67. Оценка и выбор стратегии системы распределения продукции предприятия на рынке.

68. Маркетинговая логистика в деятельности современной организации.

69. Информационное обеспечение материально-технического снабжения предприятия.

70. Совершенствование системы управления материально-техническим обеспечением (закупками) организации в новых условиях хозяйствования.

71. Имитационное моделирование производственных (сбытовых) запасов предприятия.

72. Организация хозяйственных связей предприятия с поставщиками (с потребителями) и пути их совершенствования.

73. Выбор формы поставок предприятия при закупке материальных ресурсов.

74. Разработка стратегии брендинга организации (продукции организации).

75. Совершенствование стратегии продвижения бренда организации (товара).

76. Разработка программы усиления позиции персонального бренда (на примере предприятия).

77. Товарный знак и его влияние на эффективность деятельности предприятия.

78. Оценка и выбор маркетинговых стратегий для различных сегментов рынка.

79. Формирование и развитие маркетинговой стратегии промышленного предприятия.

80. Выбор стратегии маркетинга и разработка плана организационных мероприятий по ее реализации.

81. Разработка маркетинговой стратегии продвижения промышленных услуг.

82. Анализ особенностей формирования фирменного стиля предприятия и разработка основных направлений по совершенствованию его использования.

83. Разработка мероприятий по созданию фирменного стиля предприятия.

84. Оценка эффективности организации сервисной деятельности предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

85. Совершенствование процесса принятия маркетинговых решений в товарной политике предприятия.

86. Роль товарной политики в маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования.

87. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.

88. Организация разработки нового товара на предприятии и его экономическое обоснование.

89. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок.

90. Анализ сегментирования рынков конечных потребителей и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных предприятий.

91. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.

92. Особенности проведения анализа и сегментирования международных рынков.

93. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности предприятия.

94. Исследование факторов, определяющих возможности предприятия на зарубежных рынках.
95. Разработка маркетинговой стратегии предприятия, выходящего на внешние рынки.
96. Маркетинговая деятельность предприятия на внешнем рынке.
97. Использование инструментов маркетинга в экспортной политике предприятия.
98. Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования на предприятии.
99. Совершенствование системы планирования маркетинговой деятельности (на примере предприятия).
100. Планирование сбыта продукции предприятия и его совершенствование.
101. Анализ и совершенствование функций сбыта на предприятии.
102. Анализ и оценка влияния сбыта на конечные результаты работы предприятия.
103. Обоснование выбора канала сбыта для предприятия.
104. Формы сбыта продукции предприятия и их совершенствование.
105. Оперативно-сбытовая деятельность как завершающий этап процесса сбыта.
106. Анализ и оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия.
107. Пути снижения сбытовых затрат на предприятии.
108. Организация информационного обеспечения сбытовой деятельности предприятия.
109. Совершенствование управления сбытовыми запасами предприятия.
110. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности предприятия.
111. Маркетинговая оценка функционирования сбытовой службы организации.
112. Анализ и совершенствование системы стимулирования сбыта предприятия.
113. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
114. Разработка программы стимулирования сбыта продукции предприятия.
115. Прогнозирование объема сбыта продукции предприятия и оценка его эффективности.

116. Формирование товаропроводящей сети предприятия.
117. Политика распределения продукции предприятия и ее совершенствование.
118. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей (конкретного товара, региона, рынка).
119. Моделирование поведения потребителей товаров производственного назначения.
120. Совершенствование комплекса маркетинга предприятия.
121. Разработка маркетинговой стратегии по продвижению продукции предприятия на рынок Европейского союза.
122. Использование методов интернет-маркетинга с целью рекламы и продвижения продукции.
123. Организация стратегического маркетингового планирования.
124. Формирование и обоснование маркетингового бюджета предприятия.
125. Анализ факторов, определяющих ценовую политику предприятия.

### **3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Для достижения целей курсовой работы большое значение имеет обеспечение полноты ее аналитического (второго) раздела. В зависимости от выбранной темы курсовой работы студенту необходимо будет применять те или иные инструменты маркетингового анализа. Последовательность проведения, подробность анализа могут быть разными и зависеть от выбранной темы и индивидуальных особенностей работы студента с научным руководителем.

Изложенный в данном разделе методических указаний материал может быть использован студентом при раскрытии любой выбранной им темы курсовой работы, в частности ее второго раздела.

Одним из вариантов раскрытия темы во втором разделе может быть следующий:

- 1) анализ внутренней среды предприятия;
- 2) анализ внешней среды предприятия: микро- и макроокружения.

Внутреннюю среду предприятия составляют те факторы микро-среды, которые образуют систему социальной организации: ее структура, учредители, менеджеры и персонал, а также ценностные ориентации, нормы и правила трудового поведения, традиции, идеи, концепции, стратегии и принимаемые управленческие решения, которые вырабатываются в данной организации и составляют в целом организационную культуру.

Особенностью факторов влияния внутренней среды является то, что все они контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Изменения, которые периодически происходят в тех или иных факторах внутренней среды организации, обуславливают ее рост и развитие.

В ходе исследования внутренней среды промышленного предприятия студенту рекомендуется придерживаться определенной последовательности при изложении материала и осветить следующие вопросы.

1. Общие сведения об объекте исследования.
2. Организационная структура (складывается из действующей системы управления, используемых при этом методов планирования и контроля деятельности) и кадровый потенциал предприятия.
3. Результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Общие сведения об объекте исследования.

1. История создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, включая данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям и изменениям ее наименования).

2. Сфера деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности, ведомственной и отраслевой принадлежности.

3. Характер собственности организации (государственная, частная).

4. Организационно-правовая форма (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.).

5. Цели и задачи предприятия.

6. Особенности организации и технологии производства.

Для анализа организационной структуры необходимо начертить (рассмотреть имеющуюся, утвержденную в организации) схему управления, указать на ней основные управленческие и структурные подразделения в разрезе функциональных и линейных связей между ними; провести анализ организационной структуры управления с точки зрения ее рациональности, соответствия стратегии и целям деятельности, указать основные достоинства и недостатки организационной структуры.

Оценка кадрового потенциала предприятия предполагает проведение анализа обеспеченности организации трудовыми ресурсами, структуры трудовых ресурсов, их изменения. Особое внимание необходимо обратить на квалификацию работников, их стаж работы, имеющуюся в организации систему подготовки и переподготовки кадров.

Оценка результатов хозяйственно-финансовой деятельности включает следующие направления анализа:

- динамика показателей хозяйственной деятельности организации;
- динамика, состав и структура себестоимости производства продукции;
- формирование прибыли организации;
- показатели рентабельности организации.

Данный анализ следует проводить по годам (минимум за три последних года) на основании аналитических таблиц (таблица 3). В качестве таковых рекомендуется использовать таблицы 3, 4, 5. *Каждая из представленных в отчете аналитических таблиц должна содержать глубокий экономический анализ, а не «чтение» показателей.*

Следует обратить внимание, что приведенные таблицы являются примерными. Студент может самостоятельно принимать решение



о способах представления информации, при этом основным критерием выбора формы изложения является полнота и обоснованность результатов.

Таблица 3 – Основные показатели хозяйственной деятельности ... (указать объект исследования) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %, отклонение (+,-)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1	2	3	4	5	6
1 Выручка от реализации, млн. руб.: 1.1 в действующих ценах 1.2 в сопоставимых ценах					
2. Объем производства продукции, млн. руб.: 2.1 в действующих ценах 2.2 в сопоставимых ценах					
3 Себестоимость реализованной продукции: 3.1 сумма, млн. руб. 3.2 уровень, % (стр. 3.1 : стр. 1.1) × 100					
4 Налоги и неналоговые платежи, уплачиваемые за счет выручки: 4.1 сумма, млн. руб. 4.2 уровень, % (стр. 4.1 : стр. 1.1) × 100					
5 Прибыль, млн. руб.					
6 Прибыль от реализации продукции, млн. руб.					
7 Рентабельность, %: 7.1 итоговая (стр. 5 : стр. 1.1) × 100 7.2 реализации (стр. 6 : стр.1.1) × 100 7.3 расходов (стр. 6 : стр. 3.1) × 100					

Таблица 4 – Формирование прибыли ... (указать объект исследования)  
за 20\_\_ – 20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %, отклонение (+, –)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1	2	3	4	5	6
1 Выручка от реализации продукции, млн. руб.					
2 Налоги, уплачиваемые за счет выручки, млн. руб.					
3 Себестоимость реализованной продукции: 3.1 сумма, млн. руб. 3.2 уровень, %					
4 Другие расходы (управленческие расходы и расходы на реализацию): 4.1 сумма, млн. руб.. 4.2 уровень, %					
5 Прибыль от реализации произведенной продукции: 5.1 сумма, млн. руб. 5.2 удельный вес в прибыли, %					
6 Прибыль от реализации в других отраслях: 6.1 сумма, млн. руб. 6.2 удельный вес в прибыли, %					
7 Прибыль от реализации (стр. 5 + стр. 6) 7.1 сумма, млн. руб. 7.2 уровень, % 7.3 удельный вес в прибыли, %					
8 Прибыль от операционных доходов и расходов: 8.1 сумма, млн. руб. 8.2 удельный вес в прибыли, %					
9 Прибыль от внереализационных операций: 9.1 сумма, млн. руб. 9.2 удельный вес в прибыли, %					
10 Прибыль (стр. 7 + стр. 8 + стр. 9) 10.1 сумма, млн. руб. 10.2 уровень, %					

Таблица 5 – Показатели рентабельности ... (указать объект исследования) за 20\_\_–20\_\_ гг.

Показатели	Год			Темп изменения, %; отклонение (+, –)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1	2	3	4	5	6
1 Итоговая рентабельность, % (стр. 9 : стр. 16) × 100					
2 Рентабельность продаж, % (стр. 10 : стр. 16) × 100					
3 Рентабельность трудовых ресурсов, %: 3.1 по прибыли (стр. 9 : стр. 12) × 100 3.2 по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 12) × 100					
4 Рентабельность капитала, %: 4.1 по прибыли (стр. 9 : стр. 13) × 100 4.2 по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13) × 100					
5 Рентабельность основного капитала, %: 5.1 по прибыли (стр. 9 : стр. 13.1) × 100 5.2 по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.1) × 100					
6 Рентабельность оборотного капитала, %: 6.1 по прибыли (стр. 9 : стр. 13.2) × 100 6.2 по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.2) × 100					
7 Рентабельность себестоимости реализованной продукции, % (стр. 10 : стр. 14) × 100					
8 Рентабельность экономических ресурсов, %: 8.1 по прибыли (стр. 9 : стр. 15) × 100 8.2 по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 15) × 100					
9 Прибыль, млн. руб.					
10 Прибыль от реализации, млн. руб.					

Окончание таблицы 5

1	2	3	4	5	6
11 Чистая прибыль, млн. руб.					
12 Фонд заработной платы, млн. руб.					
13 Среднегодовая стоимость капитала, всего, млн. руб., в т. ч.:					
13.1 основного					
13.2 оборотного					
14 Себестоимость реализованной продукции, млн. руб.					
15 Среднегодовая стоимость экономических ресурсов, млн. руб. (стр. 12 + стр. 13)					
16 Выручка от реализации продукции, млн. руб.					

Анализ *маркетинговой деятельности* предприятия рекомендуется проводить в следующей последовательности.

1. Организация маркетинговой деятельности.
2. Товарная политика предприятия.
3. Ценовая политика предприятия.
4. Система распределения предприятия.
5. Коммуникационная политика предприятия.
6. SNW-, SWOT-анализ деятельности предприятия.

Результаты анализа могут быть обобщены в виде таблиц, примерное содержание которых представлено в приложении 2.

Студенту рекомендуется отразить схему *организационной структуры управления маркетингом*, дать характеристику типа маркетинговой структуры, ее достоинств и недостатков. Описать схему информационных взаимосвязей службы маркетинга с другими структурными подразделениями промышленного предприятия. Разработать и обосновать предложения по совершенствованию организационной структуры маркетинга исследуемого предприятия.

При анализе *товарной политики* предприятия рекомендуется: охарактеризовать выпускаемые на промышленном предприятии товары с точки зрения их назначения, долговечности, эластичности спроса на них, поведения потребителей при их приобретении; проанализировать особенности позиционирования товаров предприятия на рынке и сформулировать предложения по его совершенствованию; провести анализ объема продаж в товарном и денежном выражении как в целом по предприятию, так и по отдельным товарным группам; изобразить

жизненный цикл товара по нескольким товарным позициям (маркам) и ассортиментным группам товаров, выпускаемым на данном предприятии; разработать маркетинговые решения для сокращения (продления) отдельных стадий этих жизненных циклов.

Проанализировать номенклатуру и ассортимент продукции предприятия, дать классификацию номенклатуры с разных позиций (по этапу ЖЦТ, по матрице Бостон Консалтинг Групп, по назначению и т. д.). Дать характеристику номенклатуры и ассортимента с позиций:

– широты ассортимента – видов выпускаемой продукции:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_{\text{ф}}}{\text{Ш}_{\text{б}}}, \quad (1)$$

где  $K_{\text{ш}}$  – коэффициент широты;

$\text{Ш}_{\text{ф}}$  – фактически достигнутая широта ассортимента предприятия;

$\text{Ш}_{\text{б}}$  – базовая широта ассортимента (например, на внутреннем или мировом рынке, среднеотраслевая и др.);

– глубины ассортимента – количества разновидностей продукции в одной ассортиментной группе или подгруппе;

– насыщенности ассортимента – общего количества типосорто-размеров продукции, выпускаемой предприятием;

– гармоничности ассортимента, характеризующей степень близости между продукцией различных ассортиментных групп;

– структуры ассортимента – соотношения отдельных товаров или групп товаров, %.

Проанализировать показатели соответствия ассортимента спросу:

а) коэффициент соответствия спросу по насыщенности:

$$K_{\text{соотв/спр}} = \frac{H_{\text{ф}}}{H_{\text{спр}}}, \quad (2)$$

где  $K_{\text{соотв/спр}}$  – коэффициент соответствия спросу по насыщенности;

$H_{\text{ф}}$  – фактическая насыщенность ассортимента;

$H_{\text{спр}}$  – показатель спроса по количеству наименований продукции;

б) коэффициент соответствия по ширине:

$$K_{\text{соотв/ш}} = \frac{\text{Ш}_{\text{ф}}}{\text{Ш}_{\text{спр}}}, \quad (3)$$

где  $K_{\text{соотв/ш}}$  – коэффициент соответствия по ширине;

$\text{Ш}_{\text{ф}}$  – фактическая широта ассортимента;

$\text{Ш}_{\text{спр}}$  – показатель спроса по количеству видов выпускаемой продукции;

в) коэффициент соответствия по глубине:

$$K_{\text{соотв/г}} = \frac{\Gamma_{\text{ф}}}{\Gamma_{\text{сп}}}, \quad (4)$$

где  $K_{\text{соотв/г}}$  – коэффициент соответствия по глубине;

$\Gamma_{\text{ф}}$  – фактическая глубина ассортимента;

$\Gamma_{\text{сп}}$  – показатель спроса по количеству разновидностей выпускаемой продукции.

Проанализировать особенности управления ассортиментной политикой предприятия. Охарактеризовать тенденции изменения товарного ассортимента за последние 3–5 лет, разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Рассмотреть действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента. Проанализировать степень участия и взаимодействия различных служб и отделов в процессе планирования, сформулировать предложения по его совершенствованию.

Привести перечень и краткую характеристику изделий, модифицированных и снятых с производства в течение последнего года. Перечислить созданные в течение последнего года товары. Определить их в качестве новых изделий, новых товаров или новых предметов потребления. Пояснить, какие из них являются товарами рыночной новизны.

Проанализировать процесс разработки нового товара, участие отделов и служб предприятия в нем, охарактеризовать роль службы маркетинга данного предприятия в процессе разработки нового товара.

Выявить наиболее и наименее удачно созданные новые товары.

Проанализировать показатели новизны и развития ассортимента:

а) показатели новизны ассортимента:

– коэффициент новизны ассортимента:

$$K_{\text{нов}} = \frac{N_{\text{нов}}}{H_{\text{ф}}}, \quad (5)$$

где  $K_{\text{нов}}$  – коэффициент новизны ассортимента;

$N_{\text{нов}}$  – количество новых наименований товаров;

– удельный вес новой продукции в объеме производства:

$$d_{\text{нов}} = \frac{C_{\text{нов}}}{C_{\text{общ}}} \cdot 100, \quad (6)$$

где  $d_{\text{нов}}$  – удельный вес новой продукции в объеме производства;  
 $C_{\text{нов}}$  и  $C_{\text{общ}}$  – стоимость новой продукции и всей выпущенной в отчетном периоде продукции соответственно;  
– стоимость продукции, освоенной в отчетном периоде:

$$d_{\text{нов/о}} = \frac{C_{\text{нов/о}}}{C_{\text{общ}}} \cdot 100, \quad (7)$$

где  $d_{\text{нов/о}}$  – удельный вес новой продукции в отчетном периоде;  
 $C_{\text{нов/о}}$  – стоимость продукции, освоенной в отчетном периоде;  
б) показатель развития ассортимента:

$$K_{\text{разв}} = N_{\text{нов}} / N_{\text{сн}}, \quad (8)$$

где  $K_{\text{разв}}$  – коэффициент развития ассортимента;  
 $N_{\text{нов}}$  – количество наименований новой продукции;  
 $N_{\text{сн}}$  – количество наименований снятой с производства продукции.

Оценить степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям с точки зрения маркетинга. Рассмотреть абсолютную и относительную стоимость используемой упаковки. Оценить степень влияния упаковки на конкурентоспособность товара.

Проанализировать структуру маркировки товаров, оценить степень выполнения ею функций, ее соответствие основным и специфическим требованиям. Дать характеристику применяемых информационных знаков и степень доступности их для потребителей.

Проанализировать используемые виды товарных знаков по виду собственности, способу обозначения, степени известности и соответствия объекту, информации, которую они содержат. Оценить эффективность применяемой на предприятии марочной стратегии (являются ли брендами используемые на предприятии товарные знаки).

Провести оценку конкурентоспособности товаров (из разных ассортиментных групп).

При характеристике *ценовой политики* промышленного предприятия рекомендуется проанализировать порядок формирования цен на предприятии (привести примеры расчета цен по конкретному товару или ассортиментной группе) и дать свои выводы о его преимуществах или недостатках. Проанализировать факторы, определяющие решения по формированию цен на промышленном предприятии.

Дать характеристику ценовой политики промышленного предприятия. Обозначить цели и задачи ценообразования, проанализировать эластичность спроса и цены по группам товаров, оценить ценовую

политику конкурентов, проанализировать чувствительность потребителей к ценам, охарактеризовать методы ценообразования, ценовую тактику промышленного предприятия.

Разработать ценовые стратегии по сегментам (сегменту) рынка и по товарам, выделить особенности, дать аргументы и обоснование данных стратегий.

При характеристике *системы распределения* промышленного предприятия рекомендуется провести анализ каналов распределения. Привести схемы системы распределения товаров. Проанализировать показатели активности сбытовой деятельности предприятия:

а) рентабельность продаж:

$$P_{\text{прод}} = \frac{\Pi}{B} \cdot 100, \quad (9)$$

где  $P_{\text{прод}}$  – рентабельность продаж, %;

$\Pi$  – прибыль от реализации продукции, руб.;

$B$  – выручка от реализации продукции, руб.;

б) эффективность работы торговых агентов:

– число визитов к посредникам и потребителям;

– количество проданных товаров;

– объем продаж на одного потребителя;

в) рентабельность каналов распределения:

$$P_{\text{к}} = \frac{\Pi_{\text{к}}}{Z_{\text{к}}} \cdot 100, \quad (10)$$

где  $P_{\text{к}}$  – рентабельность каналов товародвижения, %;

$\Pi_{\text{к}}$  – прибыльность каналов, руб.;

$Z_{\text{к}}$  – затраты на организацию канала, руб.;

г) доля затрат на каналы распределения:

$$D_{\text{зк}} = \frac{Z_{\text{к}}}{Ч_{\text{в}}}, \quad (11)$$

где  $D_{\text{зк}}$  – доля затрат на каналы распределения;

$Ч_{\text{в}}$  – чистая выручка, руб.

Составить перечень основных клиентов предприятия. Проанализировать договорную работу с клиентами с позиции выгодных и невыгодных сторон для промышленного предприятия. Проанализировать показатели эффективности работы с клиентами:

а) доля новых клиентов:



$$D_{\text{нк}} = \frac{N_{\text{пт}}}{O_{\text{пт}}}, \quad (12)$$

где  $D_{\text{нк}}$  – доля новых клиентов;  
 $N_{\text{пт}}$  – число покупателей, совершивших покупки в текущем году;  
 $O_{\text{пт}}$  – общее число покупателей в текущем году;  
 б) процент повторных покупок:

$$P_{\text{п}} = \frac{K_{\text{т}}}{V_{\text{с}}} \cdot 100, \quad (13)$$

где  $P_{\text{п}}$  – процент повторных покупок, %;  
 $K_{\text{т}}$  – количество товара, приобретенного одним и тем же покупателем как минимум дважды;  
 $V_{\text{с}}$  – общий объем сбыта данного товара, руб.

Изучить порядок обработки заказов, складирования продукции. Проанализировать уровень товарных запасов, используемые транспортные средства и схемы транспортировки.

Сделать анализ охвата рынка, форм и методов реализации продукции промышленного предприятия.

Дать оценку сервисного обслуживания покупателей. Предложить маркетинговые решения по улучшению сервиса.

Выделить проблемы, связанные с организацией системы распределения, и предложить мероприятия по совершенствованию политики распределения промышленного предприятия.

Анализ *коммуникационной* политики предприятия рекомендуется осуществлять по ее основным элементам: реклама, стимулирование продаж, личная продажа, публик рилейшз, выставки. Указать цели системы коммуникаций, целевые аудитории. Выделить факторы, которыми руководствуется предприятие при выборе элементов систем коммуникаций, проанализировать эффективность каждого используемого элемента.

Охарактеризовать рекламу, используемую предприятием, и маркетинговые решения по ее размещению. Изучить затраты и эффективность средств рекламы на предприятии.

Проанализировать показатели активности рекламной деятельности:  
 а) прирост продаж под воздействием рекламы:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \cdot D, \quad (14)$$

где  $\Delta S$  – прирост продаж под воздействием рекламы;  
 $S_1$  и  $S_2$  – среднедневной уровень продаж до проведения рекламной кампании и после соответственно, руб.;;  
 $D$  – число дней продаж в послерекламном периоде;

б) экономическая эффективность рекламного мероприятия:

$$\Theta = \frac{\Delta S \cdot P_{\text{прод}}}{100} - Z_p, \quad (15)$$

где  $\Theta$  – экономический эффект рекламирования, руб.;

$P_{\text{прод}}$  – рентабельность продаж, %;

$Z_p$  – затраты на рекламу, руб.;

в) рентабельность рекламы:

$$P_p = \frac{\Theta}{Z_p} \cdot 100\%, \quad (16)$$

где  $P_p$  – рентабельность рекламы.

Выявить проблемы по разработке рекламной стратегии предприятия, дать предложения по их разрешению.

Дать оценку использования инструментов стимулирования продаж.

Охарактеризовать процесс участия предприятия в выставках. Привести название выставок, в которых участвует предприятие, указать место их проведения, цель участия. Описать процесс принятия решения об участии в выставках, подготовительную работу, оформление стенда, рекламную деятельность на выставке, технологию общения с посетителем. Определить эффективность участия в выставках.

Исследование *внешней среды* организации осуществляется в разрезе:

- 1) состояния отраслевого рынка предприятия;
- 2) микроокружения предприятия.

В курсовой работе студентам рекомендовано выполнить следующие виды анализа (таблица 6).

Таблица 6 – Основные виды стратегического анализа, используемые при исследовании отраслевого рынка организации и ее микроокружения

Вид стратегического анализа	Предмет анализа	Цель проведения анализа
Отраслевой анализ	Движущие силы отрасли, конкуренты, отрасль	Оценка и анализ привлекательности отрасли, определение ключевых факторов успеха и движущих сил отрасли, оценка конкурентных сил отрасли, обоснование решения о выборе базового рынка

### Окончание таблицы 6

Вид стратегического анализа	Предмет анализа	Цель проведения анализа
Анализ микро-окружения организации	Покупатели, контактные аудиторы, поставщики и другие факторы микросреды	Мониторинг и анализ интересов заинтересованных групп, их влияния на деятельность предприятия, изучение поведения потребителей, анализ спроса
Конкурентный анализ	Конкуренты	Оценка и анализ конкурентной позиции предприятия, оценка конкурентных сил отрасли, прогнозирование действий конкурентов и оценка их влияния на деятельность предприятия. Карта стратегических групп

При определении отраслевой привлекательности в зависимости от специфики анализируемой отрасли необходимо составить перечень критериев и указать их относительные веса. Для оценки отраслевой привлекательности рекомендуется использовать форму таблицы 7.

Таблица 7 – Определение отраслевой привлекательности ... (указать отрасль)

Критерии привлекательности	Значимость критерия, %	Оценка отрасли
Емкость рынка и его предполагаемый рост		
Сезонные и циклические колебания		
Доходность отрасли		
...		
Общая взвешенная оценка	100	

На основе проведенного анализа привлекательности отрасли определить, в каком состоянии она находится. Можно попробовать выбрать отраслевому рынку наиболее подходящую характеристику:

- молодой, зарождающийся;
- быстрорастущий;
- объединяющий небольшую группу конкурентов;
- находящийся в стадии зрелости / медленного роста;
- стареющий / находящийся в стадии спада;
- раздробленный (фрагментарный);
- международный (глобальный);
- высокотехнологичный (быстро изменяющийся).

Выделить ключевые факторы успеха данной отрасли. В основе ключевых факторов успеха могут лежать разные сферы деятельности предприятия: НИОКР, маркетинг, производство, управление и т. п. На практике ключевые факторы успеха могут иметь разнообразные формы: квалифицированный персонал, низкая себестоимость продукции, высокая доля рынка, имидж предприятия и т. д.

Ключевые факторы успеха меняются по стадиям жизненного цикла отрасли. Например, на стадии роста для отраслей, производящих продукцию производственно-технического назначения, важна технология, инновации, на стадии зрелости – маркетинг, сервис.

Важно, что в зависимости от стадии, на которой находится отраслевой рынок, его ключевых факторов успеха можно по-разному рассматривать перспективы работы на данном рынке.

Наличие или отсутствие у организации дополнительных (помимо определяемых состоянием отрасли) возможностей развития определяет структура ее взаимоотношений с субъектами микроокружения. Субъекты микроокружения предприятия – это поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудиторы.

Примерное содержание анализа факторов микроокружения промышленного предприятия можно представить в виде следующего варианта опросника (таблица 8).

Таблица 8 – Перечень вопросов для анализа микроокружения предприятия

Фактор микроокружения предприятия	Перечень вопросов для анализа
Поставщики	Какие изменения могут произойти в структуре снабжения компании ресурсами? Какими потенциалами располагает рынок поставщиков? Каковы цели и стратегии основных поставщиков? Какие изменения происходят у поставщиков в организации и условиях продаж?
Клиенты	Какие изменения происходят на рыночных сегментах, на которых компания осуществляет свою деятельность? Какие сегменты рынка являются для предприятия оптимальными? Ожидается ли появление новых сегментов рынка, которые представляют для компании экономическую перспективу? Изменяются ли приоритеты в работе компании с имеющимися сегментами рынка? Каковы возможности дальнейшего роста рынка сбыта компании? Какие изменения в предпочтениях основных потребителей происходят на сегментах рынка, которые занимает компания?

## Окончание таблицы 8

Фактор микроокружения предприятия	Перечень вопросов для анализа
Конкуренты	<p>Какие изменения могут произойти в структуре и интенсивности конкуренции в сегментах рынка компании?</p> <p>Кто является главным конкурентом предприятия и какие изменения могут произойти в его стратегиях и тактике поведения на рынке? Могут ли появиться новые конкуренты?</p> <p>Каковы сильные и слабые стороны конкурентов компании?</p> <p>Каковы тенденции в изменении долей рынка, на котором осуществляется деятельность компании? Какова вероятность расширения доли рынка компании? Какова вероятность потери доли рынка компанией в связи с агрессивными стратегиями конкурентов?</p> <p>Каковы условия входа на рынок и выхода с него? Как могут измениться данные условия в ближайшей перспективе?</p>
Маркетинговые посредники	<p>Какова структура каналов распределения компании? К какому типу она относится?</p> <p>Каковы цели и стратегии дилеров и дистрибьюторов товаров компании?</p> <p>Какие изменения происходят в каналах распределения?</p> <p>Существуют ли горизонтальные и вертикальные конфликты в системе маркетингового распределения и в чем их причины?</p>
Контактные аудитории	<p>С какими аудиториями предприятие чаще всего контактирует? По каким вопросам? От мнения каких контактных аудиторий предприятие зависит больше всего?</p>

Дать характеристику основных **поставщиков** предприятия (можно выделить их с использованием АВС-анализа), провести анализ структуры поставок в разрезе поставщиков. Оценить зависимость предприятия от поставщиков и провести анализ 2–3 поставщиков предприятия, используя метод рейтинговых оценок.

Анализ поставщиков направлен на выявление аспектов деятельности субъектов, снабжающих предприятие различными видами сырья, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т. п.

К поставщикам промышленного предприятия относятся:

- производители материальных ресурсов;
- производители сырьевых ресурсов;
- организации системы нефтепродуктообеспечения;
- межотраслевые коммерческие посреднические организации республиканского и регионального уровня, обеспечивающие организацию материальными ресурсами;

- производители упаковки и тары;
- поставщики новых технологий.

Поставщики материалов и комплектующих изделий, обладающие большой силой, формируют зависимость организации от изменения их условий деятельности. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности: стоимость поставляемого товара; гарантия качества поставляемого товара; временной график поставки товаров; пунктуальность, обязательность выполнения условий поставки товара.

Анализ поставщиков *методом рейтинговых оценок* проводится в следующей последовательности. Вначале необходимо определить основные критерии выбора поставщика, далее в ходе взаимодействия с работниками службы закупок установить их значимость экспертным путем. Например, допустим, что предприятию необходимо закупить товар, причем его дефицит недопустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим (таблица 9).

Таблица 9 – Пример оценки поставщика предприятия

Критерий выбора	Значимость критерия	Оценка значения критерия по 10-балльной шкале	Произведение значимости критерия на оценку
1. Надежность поставки	0,30	7	2,1
2. Цена	0,25	6	1,5
3. Качество товара	0,15	8	1,2
...	0,15	4	0,6
...	0,10	7	0,7
...	0,05	4	0,2
<i>ИТОГО</i>	1		6,3

Высчитывается значение рейтинга по каждому критерию путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10-балльной системе) для данного поставщика. Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям

и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнительная полученная значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев.

Провести анализ *покупателей* продукции предприятия. Определить, на каких типах клиентурных рынков функционирует предприятие. Провести сегментацию рынка покупателей продукции предприятия (как рынка посредников, так и конечных потребителей продукции), выделить наиболее емкие сегменты. Составить профиль каждого из сегментов, дать характеристику профиля по приобретаемой продукции и ценностным ориентациям. Провести анализ структуры реализации продукции в разрезе основных покупателей, оценить торговую силу покупателей.

Анализ покупателей позволяет промышленному предприятию лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое. Все это позволит организации максимально эффективно использовать свой потенциал.

Профиль покупателя может быть составлен по следующим характеристикам:

- географическое месторасположение покупателя;
- демографические характеристики покупателя, такие как возраст, образование, сфера деятельности и др.;
- социально-психологические характеристики покупателя, отражающие его положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т. п.;
- психографические характеристики покупателя, отличающие его индивидуальные особенности в покупательском поведении;
- отношение покупателя к продукту, отражающее то, почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т. п.

Изучая покупателя, предприятие также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к нему в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать

замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможностей в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции. Существует целый ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа покупателя. К числу таких факторов относятся следующие:

- соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;
- объем закупок, осуществляемых покупателем;
- уровень информированности покупателя;
- наличие замещающих продуктов;
- стоимость для покупателя перехода к другому продавцу такого же продукта;
- чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличия определенных требований к качеству товара, его прибыли, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

Дать характеристику основных **конкурентов** предприятия, провести их анализ, используя один или несколько *методов конкурентного анализа*: построение карт стратегических групп конкурентов, построение конкурентного профиля, анализ факторов конкурентного успеха и расчет показателя конкурентоспособности, построение многоугольника конкурентоспособности и т. д.

Для оценки положения предприятия относительно конкурентов необходимо использовать показатели силы конкурентной позиции:

- доля предприятия в целом на рынке и относительно лидера;
- отличительные качества товаров;
- возможность превзойти конкурентов по качеству товаров;
- производственные возможности;
- знание потребителей и рынков;
- степень освоения технологий;
- имидж;
- уровень прибыльности относительно конкурентов и т. д.

В зависимости от задач, которые выполняют **маркетинговые посредники**, их можно разделить на две группы: торговые посредники и содействующие структуры (организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации).



Целесообразным является анализ студентом *макросреды предприятия* по основным факторам (с использованием STEP, PEST-анализа).

После изучения и анализа внутренней и внешней среды предприятия целесообразно проведение SWOT-анализа деятельности предприятия с использованием результатов предыдущих этапов анализа.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что необходимо сравнить внутренние силы и слабости организации с возможностями, которые дает ей рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

При проведении SWOT-анализа следует определить период исследования: текущий, краткосрочная или долгосрочная перспектива. При этом важно учитывать временной интервал, для которого осуществляется SWOT-анализ.

При анализе текущего периода изучаются существующие силы и слабости предприятия, текущая рыночная ситуация. Для отдельных периодов следует выделить и проанализировать сильные и слабые стороны предприятия с точки зрения их потенциала и определить возможности и трудности будущего развития предприятия. При этом также производится прогнозная оценка развития рыночной ситуации.

SWOT-анализ призван обнаружить, определить и отобрать основные приоритеты, проблемы и возможности, исходящие из внешней среды, в пределах которой функционирует промышленное предприятие, а также непосредственно связанные с развитием предприятия и его внутренней жизнью.

В зависимости от сочетания сил, слабостей, возможностей и угроз в заключение целесообразно оценить состояние бизнеса исследуемого предприятия (таблица 10).

При проведении SWOT-анализа необходимо учитывать, что существует риск как недооценки, так и переоценки некоторых факторов, что, в свою очередь, приводит к трудностям при реализации стратегии предприятия. При анализе внутреннего потенциала особенно велик риск, создаваемый субъективизмом исследователя и его недостаточной компетентностью. Кроме того, могут существовать проблемы со сбором информации, характеризующей предприятие и внешнюю среду (полнота, актуальность, достоверность). Зачастую проблемы

проведения SWOT-анализа связаны с акцентированием внимания на общих оценках и недостаточным вниманием рассмотрения частных параметров.

Таблица 10 – Состояния бизнеса предприятия и его характеристики

Состояние	Характеристика
Идеальный бизнес	В высшей степени благоприятные возможности и низкие угрозы, способность предприятия воспользоваться условиями внешней среды, сильные стороны существенны, слабые – отсутствуют или незначимы
Рискованный бизнес	Благоприятные возможности при больших опасностях, значительное влияние на предприятие внешних угроз, сильные стороны уравниваются слабыми, что ставит под сомнение способность предприятия воспользоваться благоприятными возможностями
Устойчивый бизнес	В равной мере присутствуют возможности и угрозы, выраженные не слишком сильно (степень влияния на предприятие не выше среднего), предприятие обладает достаточными силами, чтобы противостоять опасностям
Проблемный бизнес	Низкая оценка благоприятности ситуации при высоких опасностях, предприятие практически не способно противостоять внешним опасностям, поскольку слабые стороны преобладают над сильными

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Образец заполнения задания на курсовую работу

Учреждение образования «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет	<u>ИЭФ</u>
Кафедра	<u>ЭТиМК</u>
Специальность	<u>1-26 02 03</u>
Специализация	<u>1-26 02 03 (16) – определяется специализацией</u>

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заведующий кафедрой  
С.И. Барановский  
подпись инициалы и фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

### ЗАДАНИЕ на курсовой проект (работу)

студенту(ке) ФИО

1. Тема  
Название темы курсовой работы

2. Сроки защиты « » сентября 20 г.

3. Исходные данные  
Бизнес-план предприятия  
Основные источники литературы (5–7 источников)

4. Содержание пояснительной записки курсового проекта (работы)  
(перечень вопросов, подлежащих разработке)

---

---

6. Консультанты (с указанием разделов)

---

7. Календарный график работы

---

---

8. Дата выдачи \_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_  
подпись

/ /  
инициалы и фамилия

Задание принял(а) к исполнению \_\_\_\_\_  
дата и подпись

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Типовые таблицы анализа для отдельных направлений маркетинговой деятельности предприятия

Таблица П2.1 – Бюджет реализации плана маркетинга

Показатели	Сумма	
	млн. руб	%
Планируемый доход от реализации		
Планируемые затраты на производство		
Затраты на маркетинг:		
– реклама		
– другие затраты на продвижение		
– маркетинговые исследования		
– заработная плата сотрудников отдела маркетинга		
– стоимость информации		
– другие затраты		
<i>Всего затрат на маркетинг</i>		
Выручка от реализации на планируемый год		
Наиболее вероятные затраты на производство услуг		
Предполагаемая прибыль от реализации услуг		

Таблица П2.2 – Программа маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований	Цель исследования	Объект исследования	Срок проведения	Ожидаемые результаты	Затраты	Ответственные исполнители

Таблица П2.3 – Объем реализации, прибыль и доля рынка по основным группам продукции на планируемый (отчетный) год

Группы продукции	Объем реализации	Прибыль	Доля рынка
A			
B			
C			
D			

Таблица П2.4 – Объем реализации и прибыль по основным регионам и сегментам

Продукт А	Объем реализации	Прибыль
Регион 1 (РБ)		
Регион 2 (РФ)		
Регион 3 (другие)		
Сегмент 1		
Сегмент 2		
Сегмент 3		

Таблица П2.5 – Расходы на рекламу отчетного года

Расходы в отчетном году	Сумма, руб.
Участие в выставках	
Размещение рекламы в средствах массовой информации	
Изготовление печатной рекламы	
другие виды рекламы	
<i>ИТОГО</i>	

Таблица П2.6 – Анализ сезонных колебаний сбыта продукции

Наименование продукции	Единицы измерения	Объем реализации				Итого
		1	4	2	3	
Продукция А						
Продукция Б						
Продукция В						

Таблица П2.7 – Оценка конкурентоспособности предприятия относительно ведущих конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	2	3	4	5
Продукт				
– ...				
– ...				
Цена				
Прейскурантная				
Процент скидки с цены				
Формы и сроки платежа				
Условия кредита				

Окончание таблицы П2.7

1	2	3	4	5
Каналы сбыта				
Продвижение Реклама: – для потребителей – для посредников				
Участие в выставках				
Обучение сотрудников отдела сбыта				
Упоминание об изделиях в средствах массовой информации				
Ресурсный потенциал Финансы: – рентабельность – структура активов – инвестиционные возможности				
Производство – контроль качества – возможности по разработке новых продуктов				
Кадры Квалификация персонала				
Система управления				
Подготовка кадров				
<i>ОБЩИЙ ИТОГ</i>				

Таблица П2.8 – Характеристика целевого рынка

Показатели	Отчетный год	Прогноз
Динамика спроса и предложения		
Показатели экспорта и импорта		
Динамика цен		
Интенсивность конкуренции		
Принятая система реализации товаров		
Тенденции развития рынка (стабильный, нестабильный)		
Объем реализации за отчетный год		
Интенсивность потребления продукции предприятия: – периодичность поступления заказов – сезонный фактор – средняя величина заказа		

Таблица П2.9 – Анализ конъюнктуры рынка

Общая емкость рынка	
Доля предприятия на рынке	
Динамика заказов на изделия предприятия от оптовых и розничных торговых организаций в течение 3 последних лет	
Соответствие сбытового и производственного потенциала тенденциям изменения рынка	
Наличие возможности увеличения сбыта в каждом или некоторых сегментах рынка	
Факторы, влияющие на спрос потребителей на данный товар	
Положительные факторы: – ... – ... – ...	
Отрицательные факторы: – ... – ... – ...	
Динамика цен на рынках за отчетный год:	
Рынок Республики Беларусь	
Рынок Российской Федерации	
Другие рынки	



# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

## Основная

1. Гусева, М. Н. Маркетинг в строительстве / М. Н. Гусева, И. В. Коготкова. – М.: Книжный мир, 2011. – 318 с.
2. Данилевич, А. А. Маркетинг предприятия отрасли / А. А. Данилевич. – Минск: БИП-С плюс, 2010. – 77 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2006. – 463 с.
4. Бараутдинова, Н. Г. Промышленный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н. Г. Бараутдинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин. – М.: Экономика, 2004. – 238 с.
5. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
6. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков: Студцентр, 2005.
7. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.
8. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М.: Междунар. отношения, 2004.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин [и др.]; под ред. В. А. Алексунина. – М.: Изд.-торг. корп. «Дашков и К», 2006. – 716 с.
10. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, С. А. Шингирей [и др.]; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2008.
11. Маркетинг: учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.]; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996. – 559 с.
12. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004.
13. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. для вузов / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.

14. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.]; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск: Выш. шк., 2007. – 431 с.

15. Снабженческо-сбытовая деятельность: учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск: ЗАО «Техноперспектива», 2004. – 319 с.

16. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ. / Г. Хардинг. – М.: Сирин, 2002. – 272 с.

### **Дополнительная**

17. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2010. – 252 с.

18. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

19. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА-М – НОРМА, 1997. – 219 с.

20. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 270 с.

21. Витт, Ю. Управление сбытом / Ю. Витт; пер. с нем. С. Т. Бугло. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 112 с.

22. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

23. Глубокий, С. В. Качественная и количественная оценка каналов сбыта и сбытовых стратегий / С. В. Глубокий // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 7. – С. 42–49.

24. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учеб. для вузов / Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

25. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 1991.

26. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 256 с.

27. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 224 с.

28. Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие для вузов / Н. Д. Ильенкова; под ред. И. К. Белявского. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

29. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск: Экоперспектива, 2000.

30. Карпеко, О. И. Введение в промышленный маркетинг: учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2002.
31. Ковалев, А. И. Промышленный маркетинг: в 2 ч. / А. И. Ковалев. – М.: ООО «Благовест-В», 2002. – Ч. 1, 2.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Вильямс, 1998.
33. Кретов, И. С. Маркетинг на предприятии / И. С. Кретов. – М.: Финстатинформ, 1994.
34. Ланкастер, Д. Продажа и управление сбытом / Д. Ланкастер, Д. Джоббер; пер. с англ. Л. В. Измаиловой. – Минск: Амалфея, 1999. – 384с.
35. Полещук, И. И. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2001. – 303 с.
36. Попов, Г. В. Маркетинг / Г. В. Попов. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
37. Протасеня, В. С. Каналы распределения продукции промышленности: рационализация формирования и управления / В. С. Протасеня // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирования. – 2004. – № 6. – С.14–15.
38. Протасеня, В. С. Определение подходов к распределению и сбыту белорусской промышленной продукции на российском рынке / В. С. Протасеня // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2002. – № 5. – С. 69–77.
39. Савенкова, Т. И. Основы промышленного маркетинга: учеб. пособие / Т. И. Савенкова. – М.: Экономист, 2007.
40. Уэбстэр, Ф. Основы промышленного маркетинга: пер. с англ. / Ф. Уэбстэр. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005.
41. Юлдашева, О. У. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / О. У. Юлдашева. – СПб.: Изд-во СПб. ГУЭФ, 1998. – 196 с.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	3
1 ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
1.1 Цели и задачи курсовой работы .....	4
1.2 Исходные материалы для написания курсовой работы .....	5
1.3 Структура курсовой работы и требования к ее элементам.....	6
1.4 Порядок выполнения курсовой работы, оформление .....	9
1.5 Подготовка к защите и защита курсовой работы .....	12
1.6 Критерии оценки выполнения и защиты курсовой работы.....	14
2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ.....	16
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	23
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Образец заполнения задания на курсовую работу	43
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Типовые таблицы для анализа отдельных направлений маркетинговой деятельности предприятия .....	45
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49

Учебное издание

**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ**

Учебно-методическое пособие

Составитель: **Братенкова** Татьяна Михайловна

Редактор *М. Д. Панкевич*  
Компьютерная верстка *К. В. Великода*  
Корректор *М. Д. Панкевич*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/227 от 20.03.2014.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.