

МАРКЕТИНГ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Минск БГТУ 2006

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Минск 2006

УДК 339.138:661.1(075.8)

ББК 65.05:35я7

М 25

Рассмотрено и рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом университета

Составитель *Д. А. Жук*

Научный редактор
профессор С. И. Барановский

Рецензенты:

доцент кафедры логистики и ценовой политики БГЭУ,
кандидат экономических наук *В. А. Бороденя*;
заведующая кафедрой статистики, бухгалтерского учета, анализа
и аудита БГТУ кандидат экономических наук *Т. Н. Долинина*

Маркетинг в химической промышленности : учеб.-метод.
М 25 пособие по выполнению курсовой работы для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм
обучения / сост. Д. А. Жук. – Минск : БГТУ, 2006. – 52 с.

ISBN 985-434-679-9

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с базовой программой курса и включает требования, предъявляемые к содержанию и оформлению курсовых работ студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Даны приложения, в которых приведены примеры оформления титульного листа, таблиц, графического материала, формул, а также примеры расчетов и решений конкретных задач на предприятиях химической промышленности.

УДК 339.138:661.1(075.8)

ББК 65.05:35я7

ISBN 985-434-679-9

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

Написание курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в химической промышленности» является одним из завершающих этапов подготовки студентов специализации 1–26 02 03 15 «Маркетинг в химической промышленности» и направлено на углубление и закрепление теоретических знаний по всей совокупности маркетинговых и других экономических дисциплин.

Курсовая работа позволяет выработать навыки самостоятельного решения конкретных задач предприятий химической промышленности.

Основная информация для курсовой работы собирается студентами при прохождении технико-экономической практики.

Цель курсовой работы – приобретение студентом следующих навыков и умений:

- применять знания, полученные на лекциях, семинарах, лабораторных занятиях и из научной литературы;
- целенаправленно собирать теоретический и практический материал по теме курсовой работы;
- выделять наиболее существенные проблемы, недостатки и преимущества маркетинговой деятельности предприятия;
- самостоятельно анализировать технико-экономические и маркетинговые показатели работы предприятия;
- проводить маркетинговые исследования и прогнозирование рынков сбыта товаров и услуг, находить узкие места маркетинга на предприятии и ставить задачи по их устранению;
- разрабатывать и совершенствовать сбытовую, товарную, ассортиментную, ценовую, коммуникационную, инновационную стратегию и тактику предприятия;
- использовать экономико-математические методы, модели и расчеты, приемы маркетингового, экономического и статистического анализа;
- предлагать и обосновывать предложения и мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, оценивать экономическую эффективность предлагаемых решений.

Данное учебно-методическое пособие содержит основные требования к оформлению курсовой работы на кафедре экономической теории и маркетинга для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Разработано на основе положений «СТП 001-2002.

Стандарт предприятия. Проекты (работы) дипломные. Требования и порядок подготовки, представления к защите и защиты» (Минск: БГТУ, 2002).

В пособии приведена примерная тематика курсовых работ, ориентируясь на которую студент должен сделать самостоятельный выбор, учитывая тенденции и перспективы развития химической отрасли в целом и конкретных особенностей объекта исследования в частности. Тема также может быть выбрана с учетом предложений специалистов предприятий химической промышленности, где студенты предварительно проходили практику за последние несколько лет.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для помощи студентам в выборе темы работы, определении ее структуры, выполнении требований, предъявляемых к содержанию и оформлению.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ, ПОДЛЕЖАЩИХ ИЗУЧЕНИЮ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Маркетинг и предприятие

Основные понятия маркетинга на предприятии и осуществляемые функции: обмен; польза продукта для производителя и потребителя; успех участников обмена.

Рынок продавца и рынок покупателя. Превалирование сбыта над производством.

Признаки маркетинга на предприятии. Понимание маркетинга как принципа поведения предприятия, средства получения преимуществ на рынке и метода поиска решений.

Направление изменений параметров маркетинговой среды: выход на рынок; расширение рынка; обеспечение безопасности рынка.

Составляющие маркетинга предприятий отрасли: товарная политика; ценовая политика; коммуникационная политика; стратегический маркетинг; маркетинговый менеджмент; поведение потребителей; маркетинговые исследования; логистика.

Тема 2. Понятие товарной политики. Стороны создаваемого и реализуемого продукта

Понятие товарной политики, стратегии и тактики. Задачи товарной политики на стадии производства и сбыта продукции.

Продукт и его качество. Внешний вид продукта. Форма изделия. Цвет. Выбор материала. Антропометрические и эргономические характеристики товара. Вкус. Звук. Упаковка. Маркировка. Обслуживание клиентов. Гарантии.

Тема 3. Работа с продуктом и производственной программой предприятия

Понятие производственной программы промышленных компаний и ассортимента торговых предприятий. Возможные альтернативы работы с продуктом: инновация; модификация; снятие продукта с производства. Вариация и дифференциация как способы модификации изделий. Обслуживание как разновидность дифференциации продукта.

Критерии оценки продукта и программы на базе суждений потребителей. Критерии оценки продукта и программы с точки зрения экономических целей предприятия. Оценка продукта и программы с точки зрения требований торговли.

Принципы формирования ассортимента торговых предприятий. Принципы формирования производственной программы промышленных предприятий. Объем и структура производственной программы. Использование эффектов связи между продуктами при формировании производственной программы предприятия.

Тема 4. Основные аспекты товарной политики в области планирования сбыта

Портфель заказов и планирование сбыта. Согласование плана сбыта с прогнозами спроса и предложения. Оценка риска невостребованной продукции. Согласование продаж и производства. Маркетинговый анализ. Согласование ресурсов и спроса на продукцию предприятия. Баланс рынков продукции, производства. Формирование общего плана продаж.

Тема 5. Качество и конкурентоспособность изделий

Качество как объект управления. Изучение конкурентоспособности изделий. Оценка конкурентоспособности продукции. Показатели конкурентоспособности продукции.

Опрос потребителей как способ получения информации для изучения конкурентоспособности изделий.

Тема 6. Разработка новых продуктов и выход с ними на рынок

Модификационный подход к созданию товара. Пионерный подход. Имитационный подход (совместный с конкурентами). Случайный подход.

Технологическая цепочка создания товара. Планирование и реализация инноваций.

Методы получения идей о новых товарах. Отбор идей. Научно-технические и опытно-конструкторские разработки. Опытное производство. Технология нового продукта. Критерии

выбора технологии. Организация оценки новой технологии с помощью рейтинга программ.

Тема 7. Основные аспекты управления ассортиментом продукции промышленного назначения

Факторы, определяющие ассортимент продукции промышленного назначения на предприятии. Ревизия товарного ассортимента. Анализ производственной деятельности компании с точки зрения производственной мощности, применяемых технологий, материалов и рабочей силы.

Особенности анализа эффективности научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Организация и деятельность службы сбыта. Оценка финансовой возможности компании для разработки новых товаров. Формирование товарного ассортимента.

Тема 8. Основные аспекты товарной политики предприятий на стадии сбыта

Критерии выбора мест деятельности. Выбор месторасположения предприятия. Оптовая торговля.

Формы предприятий оптовой торговли. Розничная торговля. Формы предприятий розничной торговли.

Этапы выбора системы каналов товародвижения. Выбор системы каналов товародвижения: прямой и непрямой сбыт.

Формы непрямого сбыта. Участники процесса сбыта.

Тема 9. Основные аспекты ценовой политики

Ценовая политика, стратегия и тактика. Процесс ценообразования и этапы принятия решений.

Методы ценообразования. Внутренние и внешние факторы, определяющие процесс ценообразования на предприятии.

Разработка ценовой стратегии и тактики. Основные стратегические подходы к ценообразованию.

Тактические приемы ценообразования.

Принятие решения в сфере ценообразования по продуктам: планирования новой продукции; продуктового ассортимента.

Тема 10. Основные аспекты коммуникационной политики

Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Этапы разработки эффективной коммуникации. Обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Разработка комплексного бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Отбор элементов комплекса стимулирования.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Виды и функции рекламы. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы. Решения о рекламном обращении. Решения о средствах распространения информации. Разработка рекламного бюджета.

Тема 11. Анализ ситуации

Задачи анализа ситуации на предприятии. Направления анализа ситуации. Взаимоотношения предприятия с рыночными партнерами.

Разработка концепции сбора данных. Стадии процесса исследования ситуации и их структурные связи. Кабинетные и полевые исследования.

Методы сбора данных: опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии выбора метода сбора данных.

Анализ данных. Методы анализа данных и области их применения. Методы прогноза и их использование в маркетинговых исследованиях.

Тема 12. Прогнозирование спроса

Значение прогнозирования спроса на предприятии. Особенности изучения спроса на потребительские товары и изделия производственного назначения. Влияние цен на спрос. Эластичность спроса.

Спрос на новые потребительские товары. Различие между исследованием спроса на старые и новые изделия.

Факторы, учитываемые при планировании спроса на старые и новые изделия.

Методы прогнозирования спроса. Использование методов прогнозирования спроса. Факторы, учитываемые при прогнозировании спроса. Стратегическое планирование и прогнозирование.

Тема 13. Основные аспекты стратегического маркетинга и маркетингового менеджмента

Необходимость маркетингового менеджмента и стратегического маркетинга. Формирование целей. Стратегические, тактические и управленческие задачи маркетинга. Виды маркетинговых конкурентных стратегий и их основное содержание.

Организация маркетинга на предприятии и ее направления. Виды организационных структур маркетинга на предприятии.

Контроль маркетинга. Анализ результатов деятельности службы сбыта. Маркетинг-аудит. Бюджет маркетинга. Ревизия организационных процессов и структур.

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно с учетом актуальности исследуемой проблемы и возможности использования фактических данных, полученных на предприятиях отрасли во время прохождения студентом производственно-управленческой и других практик, а также наличия специальной научной литературы.

При выборе темы следует ориентироваться на проблемы, препятствующие эффективной маркетинговой деятельности предприятия химической и нефтехимической отрасли промышленности. Перечень основных направлений и тем курсовых работ приведен в разделе 3. Студент может предложить тему, не включенную в перечень, если она соответствует учебной программе дисциплины «Маркетинг в химической промышленности». Также тема курсовой работы может быть выбрана с учетом направлений научно-исследовательской, практической деятельности студента.

Целесообразно, чтобы тема была согласована с планом научно-исследовательской работы студентов (НИРС) и с направлением бюджетных и хоздоговорных научных работ кафедры.

Если студент затрудняется в выборе темы, он может обратиться за дополнительной консультацией к руководителю курсовой работы.

Недопустимо, чтобы два и более студентов выбирали одну и ту же тему курсовой работы, особенно при изучении на практике одного объекта исследования.

Курсовая работа предполагает изучение отечественной и иностранной литературы по выбранной тематике, научных и методических материалов по конкретной области маркетинга, статистической информации по состоянию и развитию предприятия и отрасли промышленности в целом, тенденций изменения внутренней и внешней среды. После выбора темы научный руководитель курсовой работы выдает студенту задание, в котором указывается примерный план, сроки начала, окончания и защиты курсовой работы.

Выбранная тема в любом случае должна быть согласована с руководителем работы. Если согласование не было произведено, студенту может быть отказано в приеме курсовой работы независимо

от качества ее исполнения. После согласования темы и выдачи студентам задания они могут быть изменены лишь при наличии существенных объективных факторов.

2.2. Определение перечня изучаемых вопросов и методика выполнения курсовой работы

Курсовая работа должна включать:

- титульный лист,
- содержание,
- введение,
- основную часть (3 раздела),
- заключение,
- список использованных литературных источников и, при необходимости, перечень сокращений, условных обозначений и терминов, приложения.

Кроме того, готовая курсовая работа, прошедшая проверку, должна иметь отзыв научного руководителя.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы. Требования к его оформлению указаны в разделе 4 данного пособия.

Во **введении** обосновывается выбор темы (должна быть раскрыта ее актуальность, значение для совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия), формулируется цель и задачи работы, выделяются проблемы и вопросы, которые планируется решить, указывается объект исследования (например, конкретное предприятие, вид продукции и др.). Кроме того, во введении необходимо дать краткую характеристику основных разделов работы. Общий объем введения должен быть, как правило, 3–4 страницы печатного текста.

Содержание должно включать: введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют название), заключение, список используемой литературы и приложения (если они необходимы).

Основная часть курсовой работы должна состоять из трех разделов, разбитых на подразделы и пункты.

Первый раздел (теоретический) должен содержать анализ теоретического материала по избранной теме. Задача раздела – раскрыть сущность рассматриваемого аспекта маркетинга:

– показать, взаимоотношения каких хозяйствующих субъектов связаны с рассматриваемым аспектом маркетинга, что представляют собой эти субъекты, в чем заключаются их цели и интересы;

– показать механизмы и способы взаимодействия субъектов (каким образом, через какие каналы, в какое время и т. д.);

– показать с точки зрения маркетинга предприятия (организации), какую роль играет рассматриваемый аспект в достижении маркетинговых целей, в реализации принципов маркетинга.

В первом разделе также должны быть отражены:

– принятая автором трактовка основных понятий и категорий, относящихся к исследуемой теме;

– обзор теоретических сведений, относящихся к теме работы, сформированный на базе анализа маркетинговой литературы и публикаций в экономической прессе. Теория предмета должна быть представлена не абстрактно, а в связи с проблемами маркетинга отечественных предприятий и организаций (исключением могут быть темы, касающиеся маркетинговой деятельности в зарубежных странах);

– сведения об истории развития исследуемой проблемы;

– выводы и собственная точка зрения автора по дискуссионным вопросам темы.

Во **втором разделе (практическом)** на базе литературы, публикаций в прессе, материалов производственно-управленческой практики студентом анализируется ситуация в области исследуемой темы в современных условиях:

– классификация реально действующих хозяйствующих субъектов, сложившиеся взаимосвязи между ними;

– влияние макроэкономических, политических, социальных, природных, технических, рыночных условий на исследуемые вопросы (прил. 7);

– статистика и тенденции развития событий;

– специфика исследуемой проблемы в Республике Беларусь;

– переломные, кризисные пункты в развитии ситуации и решения, принимаемые хозяйствующими субъектами;

– наиболее существенные практические проблемы в области исследуемой темы с точки зрения менеджера по маркетингу, источники их возникновения;

– общие подходы решения исследуемых проблем в сложившейся ситуации (прил. 8);

– анализ практики решения подобных задач за рубежом, например в Российской Федерации, Украине;

– при необходимости влияние правовых аспектов на возможность решения исследуемых проблем.

При этом следует использовать различные методы экономического и логического анализа, системный подход, приводить при необходимости графики, расчеты, табличный материал.

Третий раздел (конструктивный) является творческой частью курсовой работы. В нем должны быть изложены:

– практические рекомендации и механизмы решения выявленных проблем применительно к белорусским условиям;

– обоснование мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности в разрезе избранной темы;

– предложения по методике расчета экономического эффекта от предлагаемых мероприятий и механизмов. В случае если в работе использованы материалы конкретного предприятия, должен быть проведен расчет конкретных значений эффекта (прил. 4, 6).

Объем основной части не должен превышать 45 страниц печатного текста (обычно 30–35 страниц).

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненных исследований и предложения по их практическому использованию с указанием рассчитанных значений экономического эффекта. Объем заключения не должен превышать 4 страниц.

Приложения могут содержать справочный материал, таблицы с расчетными данными, вспомогательные графики и схемы, формы анкет (прил. 5), а также другую информацию о производственно-хозяйственной деятельности объекта исследования.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Товарная политика предприятия

1.1. Разработка стратегии позиционирования автомобильных бензинов: Нормаль-80, Премиум-95, Супер-98 (на примере нефтехимического предприятия).

1.2. Разработка стратегии позиционирования смазочных масел и присадок к ним (на примере нефтехимического предприятия).

1.3. Создание системы управления товарным ассортиментом предприятия химической промышленности.

1.4. Совершенствование товарной политики (на примере предприятия нефтехимической промышленности).

1.5. Оценка целесообразности выпуска новых видов минеральных удобрений.

1.6. План перепозиционирования товара на рынке пластмассовых изделий.

1.7. Реализация стратегии дифференциации товара от конкурентных аналогов.

1.8. Направления повышения конкурентоспособности химических волокон и нитей (на примере химического предприятия).

1.9. Направления повышения конкурентоспособности лакокрасочных изделий.

1.10. Управление качеством продукции в рамках маркетингового комплекса предприятия.

1.11. Разработка и внедрение системы управления качеством продукции в рамках маркетингового комплекса предприятия.

1.12. Организация работы системы качества продукции на основе принципов TQM и ИСО.

1.13. Повышение эффективности маркетинга товаров (на примере производства товаров бытовой химии).

1.14. Оптимизация производственной программы предприятия нефтехимической промышленности.

1.15. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия резинотехнической промышленности на внешних рынках.

1.16. Анализ конкурентоспособности лакокрасочной продукции предприятия на рынке г. Минска.

1.17. Особенности инновационной политики предприятия отрасли общей химии.

1.18. Инновационная политика предприятия лакокрасочной промышленности на рынке интерьерных и фасадных красок.

1.19. Особенности инновационной политики нефте- и газотранспортного предприятия.

1.20. Упаковка как элемент маркетинга-микс на примере производства пластмассовых изделий.

1.21. Разработка стратегии позиционирования карбамида, произведенного ОАО «Гродно Азот».

1.22. Разработка стратегии позиционирования непылящего, обеспыленного и гранулированного хлористого калия, произведенного РУП «ПО Беларуськалий».

2. Маркетинговые исследования и мониторинг рынков продукции химической промышленности.

2.1. Маркетинговые исследования рынка химических волокон и нитей.

2.2. Маркетинговые исследования рынка пластмасс.

2.3. Маркетинговые исследования рынка азотных минеральных удобрений.

2.4. Маркетинговые исследования рынка калийных минеральных удобрений.

2.5. Маркетинговые исследования рынка фосфорных и комплексных минеральных удобрений.

2.6. Маркетинговые исследования рынка синтетического каучука и шин.

2.7. Маркетинговые исследования рынка нефтепродуктов.

2.8. Оценка емкости и потенциала рынка промышленных и бытовых лаков и красок.

2.9. Оценка емкости и потенциала рынка химических реактивов и особо чистых веществ.

2.10. Оценка емкости и потенциала рынка синтетических красителей.

2.11. Исследование потребителей и особенностей спроса на товары и услуги фотохимической промышленности.

2.12. Исследование потребителей и особенностей спроса на товары и услуги промышленности бытовой химии.

2.13. Исследование потребителей и особенностей спроса на товары и услуги лакокрасочной промышленности.

2.14. Сегментация рынка шинной продукции.

2.15. Сегментация рынка продуктов основного органического синтеза.

2.16. Анализ рынка технологий и оборудования для производства калийных удобрений.

2.17. Анализ рынка технологий и оборудования для производства полимерных материалов и изделий.

2.18. Анализ рынка технологий и оборудования лесохимического производства.

2.19. Исследование состояния и динамики рынка ароматических углеводов.

2.20. Исследование состояния и динамики рынка химических волокон и нитей.

2.21. Организация маркетинговых исследований на предприятии лакокрасочной промышленности на основе бенчмаркинга.

2.22. Организация маркетинговых исследований на рынке промышленных пластмассовых изделий.

2.23. Маркетинговые исследования на рынке автопокрышек среди ведущих брэндов.

2.24. Анализ конкурентной среды предприятия химической отрасли.

2.25. Система маркетинга взаимоотношений на предприятиях химической промышленности.

3. Сбытовая политика предприятия

3.1. Оптимизация сбытовой системы предприятия при помощи системы спецэкспортеров.

3.2. Разработка системы сервисного обслуживания покупателей (на примере предприятия шинной промышленности).

3.3. Оптимизация сбытовой системы предприятия по производству химических волокон и нитей.

3.4. Достоинства и недостатки системы электронной торговли нефтепродуктами концерна «Белнефтехим».

3.5. Обоснование сбытовой программы предприятия по производству бытовой химии.

3.6. Совершенствование экономических взаимоотношений предприятий химической промышленности с отечественными и иностранными поставщиками сырья (посредниками).

3.7. Обоснование сбытовой программы предприятия по производству химических волокон и нитей.

3.8. Построение системы эксклюзивного сбыта через сеть дилеров и официальных дистрибьюторов.

3.9. Сравнительная характеристика систем сбыта через сеть дилеров и официальных дистрибьюторов и через фирменную торговлю для предприятия химической промышленности.

3.10. Организация франчайзинга в системе сбыта и продвижения продукции на рынок.

3.11. Разработка организационной структуры маркетинга и сбыта при создании нового предприятия.

3.12. Определение рыночной стоимости системы сбыта химического предприятия.

3.13. Оценка деятельности товаропроводящей сети по сбыту химических волокон и нитей.

3.14. Мерчендайзинг в системе сбыта лакокрасочной продукции.

3.15. Оценка возможностей техники личных продаж при сбыте продукции химического предприятия.

3.16. Роль системы мерчендайзинга в сбытовой политике предприятия химической промышленности.

3.17. Оценка конкурентоспособности каналов сбыта гранулированных минеральных удобрений на иностранных рынках.

3.18. Оценка конкурентоспособности каналов сбыта жидкого кислорода и азота на рынках Российской Федерации и Прибалтийских государств.

3.19. Разработка стратегии сбыта стекловолокна на рынке товаров военного и специального назначения.

3.20. Совершенствование организации сбыта продукции предприятия микробиологической промышленности.

3.21. Разработка и применение электронной базы клиентов на химическом предприятии.

3.22. Разработка и реализация управления корпоративной вертикальной маркетинговой системой концерна «Белнефтехим».

4. Рекламно-информационные стратегии и программы стимулирования сбыта

4.1. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке товаров (услуг) бытовой химии.

4.2. Разработка рекламной кампании предприятия для продвижения товаров из пластмасс.

4.3. Разработка, направления реализации и оценка эффективности мероприятий PR (паблик рилейшнз) предприятий нефтехимической промышленности Республики Беларусь.

4.4. Разработка рекламной кампании товаров народного потребления для предприятия резинотехнической промышленности.

4.5. Организация и оценка эффективности участия предприятия нефтехимической промышленности в выставочно-ярмарочной деятельности.

4.6. Разработка рекламной кампании медицинских обезболивающих препаратов.

4.7. Наружная реклама в коммуникационной политике предприятия лакокрасочной промышленности.

4.8. Разработка рекламной кампании машинных масел и присадок для топлива на предприятии нефтехимической промышленности.

4.9. Печатная реклама в коммуникационной политике предприятия отрасли общей химии.

4.10. Направления использования прямого маркетинга в маркетинговых стратегиях на предприятии химической промышленности.

4.11. Формы и методы стимулирования продаж лакокрасочной продукции на рынках стран СНГ.

4.12. Анализ состояния и развития брэндинга среди предприятий нефтехимической промышленности Республики Беларусь.

4.13. Разработка и защита торговой марки предприятием химической промышленности.

4.14. Методика расчета стоимости торговой марки предприятия.

4.15. Определение факторов, влияющих на стоимость брэнда предприятия нефтехимической промышленности.

4.16. Разработка системы маркетинговых коммуникаций для предприятия химической промышленности.

4.17. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.

4.18. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности для предприятия химической промышленности.

4.19. Формирование имиджа предприятия (на примере предприятия медицинской промышленности).

4.20. Эффективность использования товарного знака при продвижении нефтепродуктов на иностранные рынки.

4.21. Разработка медиа-плана рекламной кампании химического предприятия.

4.22. Формирование фирменного стиля товарного ассортимента предприятия по производству изделий из пластмасс.

4.23. Выставочно-ярмарочная деятельность нефтехимического предприятия.

4.24. Рекламно-информационная поддержка продвижения акриловых красок и грунтовок на рынке г. Минска.

4.25. Разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия.

5. Ценовые стратегии предприятия и финансовое обеспечение маркетинга

5.1. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия по производству пластмассовых изделий.

5.2. Совершенствование системы ценообразования на продукты нефтепереработки.

5.3. Совершенствование системы ценообразования РУП «ПО Беларуськалий» на ассортимент пищевых, кормовых и технических солей.

5.4. Обоснование уровня цен на новые виды лакокрасочной продукции.

5.5. Эффективность использования ценовых скидок (надбавок) в маркетинговой стратегии предприятия.

5.6. Маркетинговые аспекты ценообразования на предприятиях резинотехнической промышленности относительно продукции иностранных предприятий конкурентов.

6. Маркетинговый комплекс в целом

6.1. Комплексное развитие маркетинговой деятельности на предприятиях химической промышленности Республики Беларусь.

6.2. Обоснование эффективной организационной структуры отдела маркетинга на химическом предприятии.

6.3. Реорганизация функций отдела маркетинга и обязанностей сотрудников при совершенствовании структуры управления химическим предприятием.

6.4. Составление стратегического бизнес-портфеля предприятия по производству минеральных удобрений.

6.5. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия органического синтеза.

6.6. Использование сети Internet в маркетинговых стратегиях предприятий химической промышленности.

6.7. Направления развития концепции социально-этичного маркетинга в промышленности бытовой химии Республики Беларусь.

6.8. Создание маркетингового комплекса по продвижению на рынок товаров основного органического синтеза.

6.9. Разработка комплекса маркетинга предприятия при выходе на внешний рынок.

6.10. Разработка маркетингового обеспечения бизнес-плана химического предприятия.

6.11. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.

6.12. Построение системы операционного маркетинга на нефтехимическом предприятии.

6.13. Разработка экспортной стратегии шинного предприятия.

6.14. Построение системы телемаркетинга на предприятиях промышленности пластмассовых изделий, стеклопластиков и изделий из них.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется в соответствии со стандартом СТП 001-2002. «Проекты (работы) дипломные».

На титульном листе необходимо указать тему курсовой работы, инициалы и фамилию студента, ученое звание, инициалы и фамилию руководителя курсовой работы. Титульный лист оформляется в соответствии с прил. 1. Нумерация страниц курсовой работы начинается с титульного листа, причем номер страницы на нем не ставится.

Содержание должно включать введение, наименование трех основных разделов, подразделов и пунктов, заключение, список используемой литературы и приложения с указанием номеров страниц, на которых помещен каждый заголовок.

Все заголовки в содержании записывают строчными буквами (кроме первой прописной). Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием с соответствующим номером страницы, на которой расположен заголовок.

Номер страницы проставляют справа арабской цифрой без буквы «с» и знаков препинания.

Слово «СОДЕРЖАНИЕ» записывается в виде заголовка прописными буквами, выравнивается по центру страницы. Образец оформления содержания представлен в прил. 2.

Основная часть работы выполняется на белой бумаге формата А4. Курсовая работа может быть написана на белорусском или русском языке.

Опечатки, опiski и графические неточности в тексте допускается исправлять подчисткой или закрашиванием корректором и нанесением на это место исправленного текста рукописным способом (черными чернилами, пастой, тушью).

Параметры текста для базового редактора Word следующие: размер букв шрифта (кегель) – 14 пт, межстрочный интервал – одинарный, гарнитура – Times New Roman Cyr.

Размер букв шрифта подстрочных и надстрочных индексов должен быть не менее 1,8 мм. Текст основной части печатается с количеством 60–75 знаков в строке с одинарным межстрочным интервалом, позволяющим разместить 40 ± 3 строк на странице. Абзацы в тексте начинают с отступом, равным 15 мм.

Текст должен располагаться на расстоянии от рамки листа, мм: слева и справа 2–3, сверху – 15, снизу – вплотную к основной надписи. При отсутствии надписи текст следует располагать от границы листа, мм: справа – 5–8, слева – 22–23, снизу – 15 и сверху – 20.

Все страницы курсовой работы, начиная с титульного листа, должны иметь сквозную нумерацию. Номер страницы проставлять в правом верхнем углу.

Каждый **раздел** основной части работы начинается с нового листа. Заголовки разделов и подразделов следует отделять от текста одной пустой строкой.

Нумерацию разделов и подразделов обозначать арабскими цифрами. При этом слово «раздел» и «подраздел» не пишутся.

В конце номера раздела должна быть точка, например: «2.» (второй раздел). Затем идет заголовок раздела, напечатанный прописными буквами и выровненный по центру строки.

Подразделы нумеруют в пределах каждого раздела. Номер подраздела печатается с абзаца и состоит из порядковых номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера должна быть точка, например: «3.2.» (второй подраздел третьего раздела). Затем идет заголовок подраздела, напечатанный строчными буквами (кроме первой прописной). Точку в конце заголовка раздела и подраздела не ставят.

Пункты нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из порядковых номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точками. В конце номера должна быть точка, например: «2.4.2.» (второй пункт четвертого подраздела второго раздела).

Затем идет заголовок пункта, который печатается строчными буквами (кроме первой прописной) в подбор к тексту. В конце заголовка ставится точка. Для заголовков пунктов могут использоваться гарнитуры шрифта, отличные от гарнитуры основного текста. Пункт может не иметь заголовка.

Если раздел или подраздел имеют только один пункт или пункт имеет один подпункт, то нумеровать пункт (подпункт) не следует.

Таблица располагается непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Ее

название помещается над таблицей и выделяется полужирным начертанием.

Таблицы нумеруются в пределах раздела. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, которые разделены точкой. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа, чтобы ее можно было читать с поворотом по часовой стрелке. При необходимости объемные таблицы помещают в приложениях.

Таблицы сверху, слева, справа и снизу ограничивают линиями. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки и столбцы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей. Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм. Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается.

Размерности величин, приведенные в таблице, указывают в заголовке строк после наименования приводимых величин, записанных через запятую.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе. При необходимости допускается перпендикулярное расположение подзаголовков граф.

Текст, повторяющийся в строках одной и той же графы и состоящий из одиночных слов, чередующихся с цифрами, заменяют кавычками. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Если предыдущая фраза является частью последующей, то допускается ее заменить словами «То же» и добавить дополнительные сведения. При наличии горизонтальных линий текст необходимо повторять.

Заменять кавычками повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначающие марки, типоразмеры, обозначения нормативных документов не допускается. При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить про- черк (тире).

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать в заголовке графы.

В правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица» указывается ее номер, состоящий из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Пример оформления таблицы и рисунка представлен в прил. 3.

При переносе таблицы на другую страницу с правой стороны листа помещается надпись «Продолжение табл.», и повторяется головка. Не допускается помещать заголовок и одну головку таблицы внизу страницы.

При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик (заголовки строк) заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, рисунки) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста.

Применяемые в качестве иллюстраций фотоснимки размером меньше формата А4 следует наклеивать на стандартные листы белой бумаги. Допускается применение иллюстраций в компьютерном исполнении, в том числе цветных.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рис.» помещается после пояснительных данных.

Нумерация иллюстраций выполняется в пределах раздела арабскими цифрами. Иллюстрации должны иметь название, которое помещается над иллюстрацией. Если в курсовой работе одна иллюстрация, она не нумеруется и слово «Рис.» под ней не пишется.

Формулы в основной части следует нумеровать порядковым номером в пределах раздела арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Номер состоит из двух цифр, разделенных точкой: первая цифра – номер раздела, вторая – порядковый номер формулы. Если в работе только одна формула или уравнение, их не нумеруют.

Пояснение символов формулы следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Список использованных источников включает все литературные источники, записанные в порядке появления ссылок на них в тексте основной части. В тексте обязательны ссылки на литературные источники. При ссылке указывается порядковый номер источника по списку использованных источников, заключенный в две косые скобки. Например: «Как рекомендовано в /10/».

В **приложениях** к основной части работы помещается весь вспомогательный материал: таблицы и иллюстрации вспомогательного характера, формы анкет и т. п. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

5. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ПОКАЗАТЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

Анкета – один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Биллборд – элемент наружной рекламы, щитовая реклама. В биллборде применяются специальные конструкции. Для закрепления щитов могут быть приспособлены заборы и стены зданий.

Брендинг (англ. branding) – маркетинговая технология, обеспечивающая комплексный подход к определенной товарной марке с целью достижения маркетинговых целей ее владельца. Разработка фирменного стиля является коммуникационной составляющей данной маркетинговой технологии, целью которой является формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Брошюра – средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1–5 печатных листов. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Вовлечение – показатель, предложенный Россером Ривзом для обозначения числа потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему числу адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

Вторичная информация – информация, которая уже существует в виде материалов отчетности, статей в прессе или собрана ранее в ходе предыдущих маркетинговых исследований.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Директ-мейл (прямая почтовая реклама) – одно из средств прямого маркетинга, представляющее рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря практическому

отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ: 1) этап разработки товара (дориночный); 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) этап зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, PR (публик рилейшнз), сейлз промоушн, директ-маркетинг). Основная цель применения ИМК – поиск оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений коммуникатора.

Интернет-маркетинг – направление маркетинговой деятельности, инструментом достижения целей в которой служит Internet. Включает элементы Интернет-рекламы, прямых продаж посредством сети, direct e-mail, мероприятий PR (участие в Интернет-конференциях, рассылки релизов) и др.

Канал коммуникации – совокупность участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования обращения до момента получения его получателем.

Комплекс маркетинга («4p», структура маркетинга, маркетинг-микс, маркетинговая смесь) – система основных маркетинговых средств, с помощью которых фирма воздействует на целевой рынок: товар, цена, сбыт или распределение, система маркетинговых коммуникаций. Все эти элементы взаимосвязаны и взаимозависимы. Различные их комбинации лежат в основе разработки маркетинговых стратегий, ориентированных на различные целевые рынки. В связи с тем что в английском языке слова «товар», «цена», «сбыт» (место или физическое распределение) и «продвижение» начинаются с буквы *p*, комплекс маркетинга иногда называют функцией «4p».

Конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением объема и структуры спроса и предложения, а также уровнем цен на конкретном рынке.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинговая стратегия (М. С.) – широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка М. С. предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий М. С. и решение вопросов их финансирования. М. С. является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговые исследования (М. И.) – совокупность методов, приемов и мероприятий, направленных на получение первичной информации. Результаты М. И. используются управляющими маркетингом для выработки оптимальных управленческих решений. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых исследований.

Наружная реклама (Н. Р.) – (англ. *out-door advertising*) одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Н. Р. рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров.

Основные типы Н. Р.: реклама на транспорте, щитовая реклама, световая реклама, вывески и т. п. По целям, как правило, является напоминающей. Основные носители Н. Р.: щиты, вывески, световые экраны, лайт-боксы, брэндмауэры, баннеры и т. п.

Охват (англ. *reach*) – один из показателей медиапланирования, часть (процент) представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

Паблик рилейшнз (PR, *public relations*) – система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение

общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Основным средством PR является обеспечение полной информированности.

Первичная информация – информация, собираемая впервые для достижения конкретной исследовательской цели с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Позиционирование товара – инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Предтестирование (П.) – элемент системы контроля рекламной деятельности; П. осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Прямой маркетинг – интерактивное взаимодействие продавца (производителя) с конечным потребителем с целью продажи товаров, одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Реклама – 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная стратегия (Р. С.) – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка Р. С. предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, которые используются для передачи рекламного обращения; а также разработка рекламного обращения.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирование сбыта товаров фирмы. Основными элементами СМК являются: реклама, стимулирование сбыта (*sales promotion*), PR, директ-маркетинг.

Ситуационный анализ (С. А.) – один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный

анализ внутренней и внешней маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом С. А. является также выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или комбинированной.

Стимулирование сбыта – 1) одна из основных целей функционирования системы маркетинговых коммуникаций; 2) один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система приемов и мероприятий, направленных на поощрение сбыта и продаж. Обычно выступает в форме дополнительных выгод, получаемых покупателями (продавцами). Как правило, мероприятия по стимулированию сбыта имеют кратковременный эффект.

Тендер (Т.) – конкурс, объявляемый заказчиком, между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Т. является одним из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Товарный знак – специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т. п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца товарного знака среди всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Упаковка – оболочка товара, один из его составляющих элементов. Выполняет защитную, транспортировочную и коммуникационную функции. При этом коммуникационная роль упаковки настолько велика, что ее иногда называют «немым продавцом».

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Фокус-группа – метод получения первичной информации, используемый в маркетинговых, в том числе рекламных, исследованиях. Суть его состоит в том, что специально отобранные представители целевой аудитории под руководством специалиста-психолога (модератора) определяют свое мнение к тому или иному предмету исследования (например, к конкретному рекламному обращению,

рекламной идее). Результаты выраженной реакции фиксируются и впоследствии анализируются специалистами.

Целевая аудитория рекламного обращения (Ц. А. Р. О.) – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство Ц. А. Р. О. – потенциальные покупатели рекламируемого товара. Кроме них в Ц. А. Р. О. могут входить лица, относящиеся к референтным группам, т. е. оказывающие влияние (в данном случае) на принятие решения о покупке.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Образец оформления титульного листа курсовой работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг в химической промышленности»
на тему «Совершенствование сбытовой политики
с учетом спроса на продукцию ОАО «Нафтан»»

Студент
5 к., ИЭФ, гр. МК-7

_____ А. Б. Иванов
(подпись)

Руководитель
канд. экон. наук, доцент

_____ Д. Е. Петров
(подпись)

Минск 2006

2. Образец оформления содержания курсовой работы

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования сбытовой политики предприятия.....	5
1.1. Общая характеристика службы ФОССТИС	5
1.2. Выбор средств стимулирования сбыта.....	7
1.3. Стимулирование торговых посредников	8
1.4. Контроль и оценка результатов стимулирования	10
1.5. Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара.....	12
2. Организация и анализ маркетинговой деятельности предприятия	14
2.1. Цели и задачи анализа маркетинговой деятельности предприятия	14
2.1.1. Стратегия работы с потребителями.....	15
2.1.4. Товарная стратегия.....	17
2.2. Анализ сбытовой деятельности предприятия.....	19
2.3. Анализ ассортимента и структуры продукции.....	22
2.4. Ценовая политика предприятия	25
3. Совершенствование маркетинговой деятельности и эффективность функционирования предприятия	29
3.1. Разработка плана маркетинговых исследований и его применение.....	29
3.2. Расчет мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	31
3.2.1. Программа службы ФОСС	31
3.2.1. Совершенствование системы товародвижения	33
3.2.2. Разработка системы стимулирования посредников.....	35
Заключение.....	37
Список использованной литературы	38
Приложения	40

БГТУ 00.00.ПЗ.														
Изм.	Кол.ч	Лист	№	Подпись	Дата									
Разраб.		Сидоров												
Пров.		Кузнецов												
Утв.		Барановский												
				СОДЕРЖАНИЕ	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Стадия</td> <td style="width: 33%;">Лист</td> <td style="width: 33%;">Листов</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;">2006</td> </tr> </table>	Стадия	Лист	Листов		1	1	2006		
Стадия	Лист	Листов												
	1	1												
2006														

3. Пример оформления таблицы и рисунка

Таблица 4.1

Динамика объема произведенной продукции ОАО «Лакокраска»

Год	Объем производства продукции в сопоставимых ценах, тыс. руб.	Темпы роста цен, %	
		базисных	цепных
2000	796 701	–	–
2001	833 349	104,6	104,6
2002	985 019	123,6	118,2
2003	1 034 363	129,8	105,0
2004	1 162 520	145,9	112,4

Доли ведущих производителей на рынке лакокрасочных материалов в Российской Федерации по состоянию за I полугодие 2004 г.

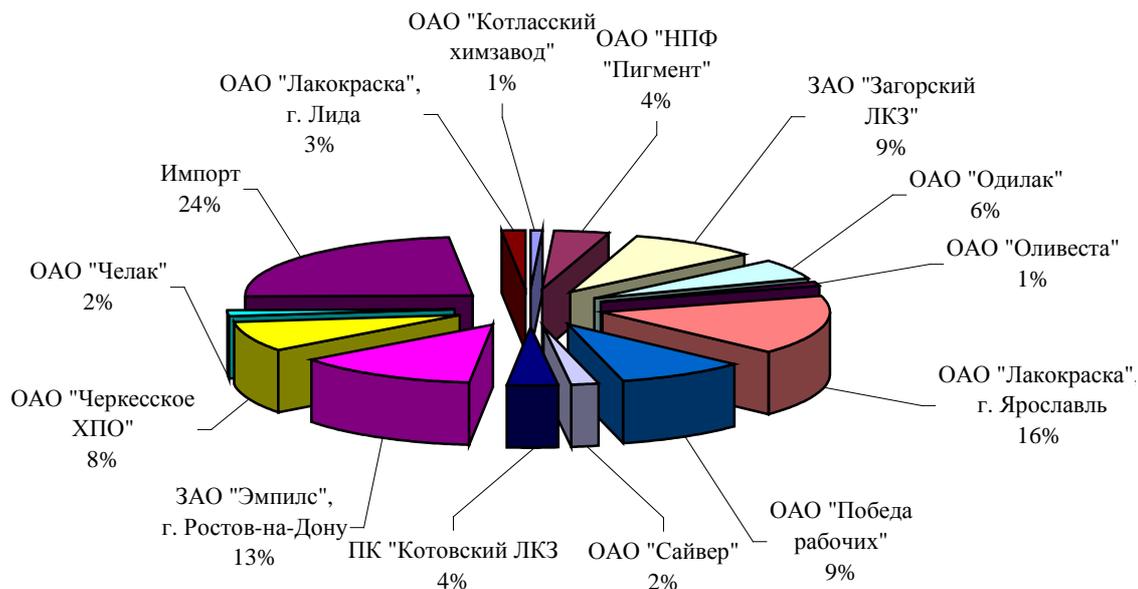


Рис. 1.4

4. Пример расчета экономического эффекта маркетинговой акции

Общая схема определения экономического эффекта маркетинговой акции описывается следующим образом: сначала определяется эластичность спроса по цене на продукцию компании, затем уровень цен и соответствующий ему объем продаж, при котором маржинальная прибыль максимальна. Далее рассматривается возможное повышение (понижение) цены, дополнительные премии и скидки для сохранения объема продаж или повышения валовой прибыли. При этом инструментарий регулирования спроса не ограничивается лишь ценовыми механизмами.

Фармацевтическому предприятию необходимо разработать маркетинговую акцию для клиента «Х». Цель – нивелировать летний спад продаж и повысить оборот.

Поскольку на фармацевтическом рынке у каждого розничного предприятия есть несколько поставщиков, важным критерием успешности работы с клиентом, помимо валового объема отгрузок, является доля компании-продавца в суммарных закупках клиента «Х». Рост такой доли говорит об успешности сбытовой политики по отношению к «Х». Если доля остается неизменной или снижается, необходимы мероприятия по повышению лояльности клиента: ценовые, финансовые либо маркетинговые.

Допустим, доля поставок рассматриваемого предприятия в закупках «Х» составляет 15%. Оставшиеся 85% клиент «Х» покупает у других дистрибьюторов. Задача компании состоит в повышении этой доли. Для начала нужно определить потенциальную долю, которую продукция компании может занимать в закупках данного клиента. Доля на уровне 50% и выше практически невозможна, так как для обеспечения устойчивости закупочной деятельности клиенты избегают слишком большой зависимости от конкретного поставщика. Поэтому за основу можно взять долю в размере 30%. Для достижения этого значения планируется провести маркетинговую акцию.

Предположим, что ожидаемый оборот клиента в закупочных ценах в период с июня по август составит 2 500 000 руб. Соответственно, если мы планируем занимать 30% в обороте клиента, целевой объем продаж этому клиенту составляет 750 000 руб. за три месяца (в предыдущий год этот объем составил 375 000 руб.).

Окончание прил. 4

Прибыль от акции можно рассчитать следующим образом. Товарооборот в результате акции вырастет на 375 000 руб. (750 000 – 375 000). При этом если торговая наценка равна 10%, то рост наценки составит 37 500 руб. Маржинальный доход от акции можно определить, скорректировав полученный результат на долю переменных расходов, связанных с данным клиентом. Пусть такие расходы составляют 3% от оборота. Тогда доход от акции будет равен:

$$37\,500 \text{ руб.} - (375\,000 \text{ руб.} \cdot 3\% / 100\%) = 26\,250 \text{ руб.}$$

Теперь необходимо рассчитать затраты на акцию. Они должны быть ниже маржинального дохода, так как рост прибыли от работы с клиентом должен превышать затраты на обеспечение этого роста. Поэтому верхней границей возможных затрат на клиента в рамках данной акции является сумма 26 250 руб.

Соответственно маркетинговая акция для клиента «Х» может выглядеть следующим образом: клиент обязуется обеспечить в летний период отгрузки на уровне 250 000 руб. в месяц (всего 750 000 руб.). При выполнении заявленного объема отгрузок и корректной его оплаты (что является очень важным требованием: отгрузки, не оплаченные в срок, могут негативно отразиться на финансовой устойчивости) клиент награждается ценным подарком стоимостью 15 000 руб.

По итогам маркетинговой акции проводится анализ ее эффективности. Допустим, клиент «Х» справился с условиями акции и закупил за лето товар на сумму 773 000 руб. Рост товарооборота при этом составил:

$$773\,000 \text{ руб.} - 375\,000 \text{ руб.} = 398\,000 \text{ руб.}$$

Рост торговой наценки равен:

$$398\,000 \text{ руб.} \cdot 10\% = 39\,800 \text{ руб.}$$

Рост маржинального дохода составил:

$$39\,800 \text{ руб.} - 398\,000 \text{ руб.} \cdot 3\% / 100\% = 27\,860 \text{ руб.}$$

Чистая прибыль от маркетинговой акции составила 12 860 руб.

Исходя из полученных результатов, можно считать проведение данной маркетинговой акции эффективным.

5. Пример оформления тестовых вопросов

Вопросы теста Реджиса Маккенна («Relationship Marketing») оценивают понимание роли маркетинга в организации и то, как ее реальное состояние вписывается в модель маркетинга завтрашнего дня. Вопросы и стоящая за ними концепция маркетинга в равной степени применимы к производителям продуктов и поставщикам услуг.

Тест

1. Сколько визитов глава вашей компании нанес клиентам в прошлом году?

€ Менее 5; €5–10; €10–15; €15–20.

2. Как часто встречаются представители маркетинга, производства и разработчики для обсуждения замечаний клиента?

€ 1 раз в квартал; € еще реже;

€ 2 раза в год; € никогда.

3. Как часто встречаются представители маркетинга, производства и разработчики для обсуждения соответствия имеющихся продуктов и услуг потребностям рынка?

€ 1 раз в квартал; € еще реже;

€ 2 раза в год; € никогда.

4. Оцените, в какой степени маркетинг в вашей компании определяет направления развития продуктов?

€ Практически не влияет; € небольшое значение;

€ влияет в значительной степени; € играет определяющую роль.

5. Идеальный маркетинговый план включает исследование рынка, определение потребностей и затем заказ на разработку того продукта, который нужен рынку?

€ Согласен; € не согласен; € не знаю.

6. Существует ли в вашей компании специальная группа пользователей или группа по работе с клиентами, задачей которой является сбор замечаний клиентов?

€ Да; € нет.

7. Кто принимает решение по новому продукту?

€ Гуру; € разработчики

€ разработчики; € и маркетинг.

Продолжение прил. 5

8. Подключаете ли вы клиентов на ранних стадиях разработки продукта?

€ Да; € нет; € никогда.

9. Как вы оцениваете построение отношений вашей компании с поставщиками, исследователями?

€ Слабо; € неплохо; € отлично.

€ так себе; € хорошо;

10. Вы могли бы сказать, что ваша компания пользуется проверенными рецептами?

€ Абсолютно верно; € нет, совсем не

€ в некоторой степени; € пользуется.

11. Сколько предложений вам бы потребовалось, чтобы описывать стратегическое направление маркетинга в вашей компании?

€ Менее 3; € 5–10; € более 10.

12. Сколько времени тратит руководство на обсуждение маркетинговых стратегий?

€ Много; € немного;

€ достаточно; € совсем мало.

13. Сколько времени на заседании совета директоров уделяется обсуждению новых направлений и течений в маркетинге?

€ 5–10%; € 15–20%;

€ 10–15%; € более 20%.

14. Как в вашей компании характеризуется маркетинг (выберите 1 вариант)?

€ Как продажи и продвижение;

€ как определение будущих рынков и клиентов;

€ как взаимодействие разработчиков и заказчиков;

€ как проведение процесса адаптации продукта на рынке;

€ как построение взаимоотношений.

15. Соответствуют ли представления ваших клиентов о вашей компании тому, что она представляет собой на самом деле?

€ Соответствуют; € не соответствуют.

16. Реклама может создать рынок для сложных продуктов?

€ Да; € нет.

17. Можно ли отразить позицию компании в хорошем, ярком девизе?

€ Да;

€ нет.

6. Пример оценки эффективности рекламной кампании

Среди экспертов мировых компаний достаточно широко распространен метод оценки коммуникативной эффективности, идея которого состоит в том, что затраты на рекламу рассматриваются как инвестиции. Очевиден главный плюс этого метода: все показатели, участвующие в расчетах, – количественные, большинство из которых эндогенные переменные (заданные изначально), такие, как целевой охват аудитории, стоимость отклика на рекламу и др. Наиболее простой и достаточно точной в оценке эффективности инвестиций является модель «возврата инвестиций» (*return on investment, ROI*), или рентабельность инвестиций.

Примером практического применения данной модели в оценке эффективности рекламной кампании является разработка М. Фурсова – эксперта по маркетингу корпорации «Галактика». Условная корпорация «Z», занимающаяся производством и реализацией химического оборудования, решила провести семинар для своих потенциальных заказчиков. На организацию и проведение семинара компания потратила 10 000 дол. Известно, что на семинаре присутствовало порядка двухсот потенциальных заказчиков, двое из которых заинтересовались предоставляемой продукцией компании и впоследствии стали ее заказчиками, принеся доход корпорации в совокупности 100 000 дол. (30 000 дол. – один, 70 000 дол. – другой). Можно оценить проведенный семинар на основе модели *ROI* при следующих известных начальных данных:

- целевая аудитория (получатели рекламы) – 10 000 чел.;
- затраты на семинар – 10 000 дол.;
- число участников семинара – 200 чел.;
- число заказчиков – 2 чел.;
- средний доход одного заказчика – 50 000 дол.

Выполним расчет показателей.

$$\text{Стоимость контакта} = \frac{\text{Затраты на семинар}}{\text{Количество получателей рассылки}}. \quad (6.1)$$

$$\text{Стоимость контакта} = 10\,000 / 10\,000 = 1 \text{ дол.}$$

$$\text{Стоимость реакции} = \frac{\text{Затраты на семинар}}{\text{Число участников семинара}}. \quad (6.2)$$

Окончание прил. 6

Стоимость реакции = $10\,000 / 200 = 50$ дол.

$$\text{Стоимость нового клиента} = \frac{\text{Затраты на семинар}}{\text{Число покупателей}}. \quad (6.3)$$

Стоимость нового клиента = $10\,000 / 2 = 5000$ дол.

Рассчитаем коэффициент *ROI* по формуле

$$ROI = \frac{\text{Доход от кампании} - \text{Затраты на семинар}}{\text{Затраты на семинар}} \cdot 100\%. \quad (6.4)$$

$$ROI = (100\,000 - 10\,000) / 10\,000 \cdot 100 = 900\%.$$

900% означает, что на каждый вложенный в рекламную кампанию доллар корпорация «Z» получила 9 дол. чистой прибыли. Следует отметить, что *ROI* считается хорошим, если он больше 300%, а 500% и более – отличным. Если бы *ROI* был отрицательным, то рекламная кампания провалилась, и компания потеряла деньги. 0% – компания осталась при своих деньгах.

На основании статистики семинара можно получить следующие значения дополнительных показателей: реакция (процент от общего числа получателей, пришедших на семинар) равна 2%; конверсия (процент от пришедших на семинар, ставших заказчиками) – 1% .

Используя подобные результаты, можно сравнивать коэффициенты *ROI* разных маркетинговых мероприятий и на основании этого выстраивать наиболее эффективную рекламную кампанию.

7. Матрица Бостонской Консалтинговой группы (БКГ)

Матрица БКГ представляет собой своеобразное отображение позиций конкретного вида бизнеса в стратегическом пространстве, определяемом двумя координатными осями, одна из которых используется для измерения темпов роста рынка соответствующего продукта, а другая – для измерения относительной доли продукции организации на рынке рассматриваемого продукта. Модель БКГ – матрица 2×2, на которой области бизнеса изображаются окружностями с центрами на пересечении координат, образуемых соответствующими темпами роста рынка и величинами относительной доли организации на соответствующем рынке (рис. 7.1). Каждая нанесенная на матрицу окружность характеризует только одну бизнес-область, типичную для исследуемой организации. Величина окружности пропорциональна общему размеру всего рынка (простое сложение бизнеса организации и соответствующего бизнеса ее конкурентов). Размеры рынка, как и бизнес-области, чаще всего оцениваются по объемам продаж, а иногда и по стоимости активов. В верхней части матрицы оказываются бизнес-области, относящиеся к отраслям с темпами роста выше средних, в нижней, соответственно, с более низкими. В оригинальной версии модели БКГ принято, что границей высоких и низких темпов роста является 10%-е увеличение объема производства в год.

Ось абсцисс является логарифмической, поэтому коэффициент, характеризующий относительную долю рынка, занимаемую бизнес-областью, изменяется от 0,1 до 10. Отображение конкурентной позиции понимается как отношение объема продаж организации в соответствующей бизнес-области к общему объему продаж у ее конкурентов. Основная идея этой модели предполагает наличие такой функциональной зависимости между объемом производства и себестоимостью единицы продукции, которая на логарифмической шкале выглядит как прямая линия. Разбивка матрицы по оси абсцисс на две части позволяет выделить две области, в одну из которых попадают бизнес-области со слабыми конкурентными позициями, а во вторую – с сильными. Граница двух областей проходит на уровне коэффициента 1,0.

Таким образом, модель БКГ состоит из четырех квадрантов:

1) высокие темпы роста рынка / высокая относительная доля бизнес-области на рынке;

2) низкие темпы роста рынка / высокая относительная доля бизнес-области на рынке;

Продолжение прил. 7

3) высокие темпы роста рынка / низкая относительная доля бизнес-области на рынке;

4) низкие темпы роста рынка / низкая относительная доля бизнес-области на рынке.

Представление модели БКГ для анализа стратегических позиций и планирования

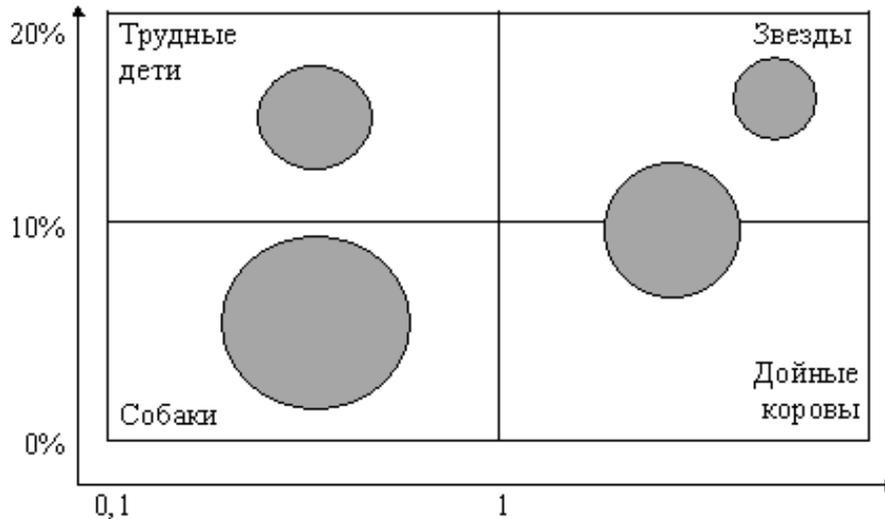


Рис. 7.1

Каждому из этих квадрантов в модели БКГ даются образные названия:

1. *Звезды*. К ним относятся, как правило, новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли. Эти бизнес-области можно назвать лидерами своих отраслей. Они приносят организациям очень высокий доход. Однако главная проблема связана с определением правильного баланса между доходом и инвестициями в эту область с тем, чтобы в будущем гарантировать возвратность последних.

2. *Дойные коровы*. Это бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка. Однако со временем рост соответствующей отрасли заметно замедлился. Как обычно, «дойные коровы» – это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. Поток

денежной наличности в этих позициях хорошо сбалансирован,
поскольку для инвестиций

Окончание прил. 7

в такую бизнес-область требуется самый необходимый минимум. Такая бизнес-область может принести очень большие доходы организации.

3. *Трудные дети.* Эти бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка. Это сочетание обстоятельств приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем. Высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту. Однако эти бизнес-области с большим трудом генерируют доход организации из-за своей небольшой доли на рынке. Эти области чаще всего являются чистыми потребителями денежной наличности, а не генераторами ее, и остаются ими до тех пор, пока не изменится их рыночная доля. В отношении этих бизнес-областей имеет место самая большая степень неопределенности: либо они станут в будущем прибыльными для организации, либо нет. Ясно одно: без значительных дополнительных инвестиций эти бизнес-области скорее скатятся до позиций «собаки».

4. *Собаки.* Это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях. Поток денежной наличности в этих областях бизнеса обычно очень незначительный, а чаще даже отрицательный. Любой шаг организации в направлении получения большей доли рынка сразу же контратакуется доминирующими в этой отрасли конкурентами. Только мастерство менеджера может помочь организации удерживать такие позиции бизнес-области.

При использовании модели БКГ измерение темпов роста рынка должно проводиться на основе данных по отрасли за последние 2–3 года, но не более. Относительная доля организации на рынке представляет собой логарифм отношения объема продаж организации в данной бизнес области к объему продаж организации-лидера в этом бизнесе. Если же организация сама является лидером, то рассматривается ее отношение к первой следующей за ней организации. Если полученный коэффициент превышает единицу, то это подтверждает лидерство организации на

рынке. В противном случае какие-то организации имеют большие конкурентные преимущества по сравнению с рассматриваемым предприятием в этой бизнес-области.

8. Оценка адекватности нового товара рыночным условиям

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат.

Однако, в большинстве случаев, невозможно оценивать продукт по экономическим показателям, например, когда решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка или когда на экономические показатели влияет множество побочных факторов. В подобных случаях важно выяснить, насколько товар или производственная программа соответствуют требованиям рынка и потребителей, что в дальнейшем будет называться **рыночной адекватностью товара**.

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные подходы:

а) полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;

б) лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

в) аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

г) многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различным характеристикам.

К наиболее известным аналитическим моделям рыночной адекватности товаров относятся модель Розенберга и модель с идеальной точкой.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В изначальном виде субъективная пригодность продукта по данной модели оценивалась как суммирование субъективных оценок пригодности данного продукта для удовлетворения различных мотиваций. Однако мотивы, важные для продукта, часто бывает трудно определить. Высказывания

опрашиваемых указывают на то, какие характеристики продукта должны быть изменены.

Продолжение прил. 8

Поэтому в модифицированной модели Розенберга значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта, как показано в формуле модели:

$$W_j = \sum_{k=1}^n X_k \cdot Y_{jk} , \quad (8.1)$$

где W_j – оценка рыночной адекватности j -го товара; X_k – весовой коэффициент k -й характеристики; Y_{jk} – оценка k -й характеристики j -го товара.

Собрав таким способом данные о многих товарах, можно получить:

- общие оценки товаров, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;
- информацию о том, как воспринимаются потребителями отдельные товары;
- информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

Различные требования к товарам дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка. Представленная выше модель основана на предположении, что каждая характеристика желательна, и чем выше оценка, тем лучше. Критика этого пункта привела к созданию моделей с идеальной точкой.

Модель с идеальной точкой учитывает введение добавочной компоненты – идеальной величины характеристики продукта. Формульное выражение модели в этом случае имеет вид:

$$W_j = \sum_{k=1}^n X_k (Y_{jk} - Z_k)^r , \quad (8.2)$$

где Z_k – идеальное значение k -й характеристики; $r = 1$ для товара постоянной пользы; $r = 2$ для товара убывающей пользы (находящегося на последних этапах своего жизненного цикла).

Продукт следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше. Преимущества метода очевидны, он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителей, продукте.

Многомерные модели основаны на следующих положениях:

- имеется множество товаров, каждый из которых может быть описан через определенное число атрибутов;

Окончание прил. 8

- каждый атрибут может быть представлен как ось, проходящая через психическое пространство восприятия;
- данные оси образуют пространство, измерение которого равно количеству атрибутов;
- можно получить суждения потребителей о том, насколько выражен тот или иной атрибут у того или иного товара;
- на основании суждений потребителей можно определить место товара в описанном выше пространстве.

С помощью статистических методов можно часто уменьшить число осей на радаре характеристик товара без большой потери информации и выяснить главные факторы, влияющие на его восприятие. Также можно определить позицию товара с точки зрения этих центральных характеристик. Наконец, можно провести сравнительную характеристику отдельных позиций товаров по отношению друг к другу, из чего можно сделать вывод о схожести, взаимозаменяемости и интенсивности конкуренции.

Построение пространства восприятия потребителей заключается в определении товаров, образующих конкретный рынок. Для этого можно прибегнуть к услугам экспертов или выяснить у потребителей, какие марки или продукты они учитывают при принятии решений о покупках, т. е. провести полевые исследования.

9. Расчет показателей маркетинга по оценке рынка сбыта

1. Привлекательность товарного рынка:

$$\text{Привлекательность рынка} = P_{\text{Роста}} \cdot P_{\text{Рентабельности}} \times P_{\text{Стабильности}}, \quad (9.1)$$

где $P_{\text{Роста}}$ – перспективы роста; $P_{\text{Рентабельности}}$ – перспектива рентабельности; $P_{\text{Стабильности}}$ – перспектива стабильности.

Показатели рассчитываются путем экспертных оценок.

2. Оценка стратегического положения предприятия:

$$\text{Стратегическое положение} = \text{инвестиционная позиция} \times \text{рыночная позиция} \cdot \text{состояние потенциала}, \quad (9.2)$$

где *инвестиционная позиция* – отношение реальной и оптимальной величины инвестиций для обеспечения роста предприятия; *рыночная позиция* – отношение реально действующей стратегии к оптимальной с точки зрения возможности достижения лидерства, формирования приверженности, создания привлекательности образа; *состояние потенциала предприятия* – отношение реального состояния к оптимальному с точки зрения возможности достижения эффективного управления производством, маркетингом и сбытом, финансами, персоналом.

3. Оценка доли рынка отдельной торговой марки по уровню потребления товара и по каналу распределения:

$$\text{Доля рынка марки (по потреблению)} = ПМ \cdot ППМ \cdot ИПМ, \quad (9.3)$$

где $ПМ$ (*проникновение марки на рынок*) – процент покупателей данной марки, совершивших закупку хотя бы 1 раз, от общей численности потребителей группы товаров, к которой принадлежит марка, рассчитывается за определенный период времени (за 1 год); $ППМ$ (*повторное приобретение марки*) – процент повторных покупок за определенный период времени из числа приобретавших марку хотя бы 1 раз; $ИПМ$ (*интенсивность потребления марки*) – отношение среднего количества потребления данной марки покупателями, совершающими повторные покупки, к среднему количеству потребления всеми группами в данной категории товаров.

Окончание прил. 9

Данную методику оценки целесообразно применять для товаров с коротким жизненным циклом потребления на рынке «бизнес для потребителей (b2c)».

$$\text{Доля рынка марки (по каналу распределения)} = IP \times \text{ОПР} \cdot \text{СДО}, \quad (9.4)$$

где *IP* (*Интенсивное распределение*) – характеризует доступность товара как отношение числа магазинов, в которых представлена данная марка, к общему числу магазинов, где представлены подобные товары; *ОПР* (*Относительное покрытие рынка*) – отношение показателей эффективного распределения к интенсивному распределению. Если показатель выше единицы, то это говорит о том, что выбраны крупные магазины; *СДО* (*Средняя доля в обороте*) – оборот данной марки в выбранных магазинах к общему обороту подобных товаров в выбранных магазинах.

4. Коэффициент концентрации рынка:

Коэффициент концентрации рынка – соотношение продаж предприятиями, имеющими самые значительные доли рынка, к общему объему продаж:

$$KP = \frac{\sum_k^n V_k}{\sum_k^n V_k + \sum_j^m V_j}, \quad (9.5)$$

где *KP* – коэффициент концентрации рынка; V_k – объем продаж *k*-го крупного оператора рынка; V_j – объем продаж *j*-го менее крупного оператора рынка; *n* – число самых крупных операторов рынка; *m* – число менее крупных операторов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайян, Ф. Букерель и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: Учеб. – Минск: Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Акулич М. В., Грищенко М. Ф. Практикум по маркетингу. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – 284 с.
4. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетингологов. – М.: Тандем, 1997. – 255 с.
5. Березин И. С. Маркетинг сегодня: Учеб. пособие. – М.: Менеджер, 1996. – 126 с.
6. Бесков В. С., Сафронов В. С. Общая химическая технология и основы промышленной экологии: Учеб. для вузов. – М.: Химия, 1999. – 472 с.
7. Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи). – М.: Рус. Партнер Лтд, 1994. – 281 с.
8. Глубокий С. В. Стратегический и оперативный маркетинг: Методическое пособие по курсовому и дипломному проектированию для студентов специальности «Маркетинг» и «Бизнес-администрирование»: В 2 ч. Ч. II. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2003. – 240 с.
9. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
10. Дайян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи / Пер. с фр., А. В. Мигачева; общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – 188 с.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 1996. – 254 с.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 414 с.
13. Касаткин А. Г. Основные процессы и аппараты химической технологии. – М.: Химия, 1996. – 792 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998. – 731 с.
15. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии. – М.: Финстатинформ, 1994. – 180 с.
16. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: Ситуационные задачи и тест-контроль / Под ред. А. Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 240 с.

17. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Маркетинг. Выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. – М.: Экономика, 1993. – 220 с.
19. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 895 с.
20. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 255 с.
21. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Экоперспектива, 2002. – 640 с.
22. Севрук В. Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело ЛГД, 1994. – 126 с.
23. Сзкдидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама – теория и практика / Пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1998. – 628 с.
24. Стандарт предприятия. Проекты (работы) дипломные. Требования и порядок подготовки, представления к защите и защиты. – Минск: БГТУ, 2002. – 159 с.
25. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи / Пер. с фр. Л. Н. Сырцова; общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993. – 157 с.
26. Экономика предприятия: Учеб. для вузов / В. Я. Горфинкель, Е. М. Купряков, В. П. Прасолова и др.; под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Е. М. Купрякова. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 428 с.
27. Экономика предприятия: Учеб. / Под. ред. Н. А. Сафронова. – М.: Юристь, 1998. – 584 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.	3
1. Перечень тем, подлежащих изучению при выполнении курсовых работ.	5
2. Требования к содержанию и выполнению курсовой работы. . .	10
2.1. Выбор темы курсовой работы.	10
2.2. Определение перечня изучаемых вопросов и методика выполнения курсовой работы.	11
3. Основные направления и темы курсовых работ.	14
4. Требования к оформлению курсовой работы.	21
5. Основные понятия и показатели дисциплины «Маркетинг в химической промышленности»	26
Приложения	
1. Образец оформления титульного листа курсовой работы.	31
2. Образец оформления содержания курсовой работы.	32
3. Пример оформления таблицы и рисунка.	33
4. Пример расчета экономического эффекта маркетинговой акции.	34
5. Пример оформления тестовых вопросов.	36
6. Пример оценки эффективности рекламной кампании.	39
7. Матрица Бостонской Консалтинговой группы (БКГ).	41
8. Оценка адекватности нового товара рыночным условиям.	44
9. Расчет показателей маркетинга по оценке рынка сбыта.	47
Литература.	49

Учебное издание

МАРКЕТИНГ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Учебно-методическое пособие

Составитель **Жук** Дмитрий Александрович

Редактор Ю. В. Кравцова

Подписано в печать 20.09.2006. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 3,0. Усл.-изд. л. 3,1.
Тираж 80 экз. Заказ .

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13а.
ЛИ № 02330/0133255 от 30.04.2004.

Отпечатано в лаборатории полиграфии учреждения образования
«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13.
ЛП № 02330/005673 от 22.01.2004.