

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению курсовой работы
по учебному модулю
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
И МАРКЕТИНГ В2В И В2С»**



Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
(СПбГТИ(ТУ))

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА



Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
профессор ТАБУРЧАК П.П.,
доцент СЕВЕРГИНА А.А.,
ст. преп. ЩЕТИНИНА Е.А.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
методические указания
к выполнению курсовой работы
по учебному модулю «Маркетинговая деятельность и маркетинг B2B и B2C»

для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата
УГСН 38.00.00 - ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
УГСН 42.00.00 - СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННО-
БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО
(а также для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Цели и задачи курсовой работы.....	5
Темы курсовых работ.....	7
Структура курсовой работы.....	9
Введение.....	10
I. Аналитическая часть	11
II. Проектная часть	23
Заключение	24
Оформление курсовой работы.....	25
Приложение 1. Образец титульного листа.....	26
Приложение 2. Образец задания на курсовую работу.....	27

Ведение маркетинговой деятельности в организации является одним из основных направлений еще с 50х годов XX века. Именно с тех времен насыщение рынка товарами и усиление конкуренции привели к тому, что цели, задачи и решения стали опираться на удовлетворение потенциального потребителя.

С развитием теории маркетинга утвердилась одна из аксиом традиционного маркетинга – это утверждение о том, что интересы рынка (эгоистические интересы, потребности) и конкуренция являются движущими силами создания стоимости. Эта аксиома подвергается сомнению в маркетинге взаимоотношений, где напротив, утверждается, что стоимость создаётся в процессе кооперации¹.

Однако какую бы основу маркетинговой деятельности не выбрал бы производитель, его решения непременно связаны с принципами, концепциями, целями и задачами маркетинга для разработки стратегий деятельности. Принцип маркетингового управления подразумевает управленческий процесс, который направляет все ресурсы предприятия на удовлетворение потребностей заказчиков и достижение целей самого предприятия.

Для этого требуется систематический маркетинговый анализ, дающий ответ на вопросы, касающиеся деятельности всего предприятия:

Что производить?

Кому, как, сколько, где и по каким ценам продавать?

Какие методы продвижения использовать для поддержки продаж и как их применять?

Маркетинговый анализ необходим во всех областях деятельности: и при проведении маркетинговых исследований, и при формировании товарной политики, оценки спроса, емкости рынка, оценки внутренних показателей деятельности, оценки конкуренции, оценки бизнес-проектов и других. На основании результатов маркетингового анализа принимаются решения о товаре, его цене, о совершенствовании элементов системы организации.

Аналитические задачи маркетинга многомерны по определению. В создании многомерной модели исследуются факторы, участвующие в анализе деятельности предприятия, такие как время, товары и товарные группы, подразделения компании, географические и прочие сегментационные признаки покупателей и т.п. Таким образом, получают так называемый гиперкуб (многомерный куб), который наполняется показателями деятельности предприятия, являющиеся целевыми в стратегическом планировании: объем продаж, прибыль и другие.

В курсовой работе студенты для достижения навыков маркетингового анализа в формировании стратегий организаций/предприятий выполняют оценку и анализ маркетинга по заданному в теме работы направлению.

¹ Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках/С.П. Куш. - СПб.: Изд-во С.- Петерб. гос. ун-та, 2006. – 272с.

Цели и задачи курсовой работы

Важным элементом методической подготовки студентов является их научно-исследовательская работа, проводимая в рамках написания курсовых работ. Для обучения маркетингу, как философии бизнеса, характерны планомерность и системность, специальным образом проработанное (отобранное) и методически интерпретированное содержание теорий, моделей и методик маркетинга. Курсовая работа предполагает наличие аналитической и исследовательской работы, нацеленных на осваивание – осмысление и запоминание – содержания как науки маркетинга в целом, так и отдельных ее компонентов.

Студент в рамках работы над курсовой работой формирует умение подбора литературы по заданной тематике, в ходе исследования которой сравнивает различные точки зрения авторов книг и теоретиков, выявляет преобладающую на данном этапе развития науки и делает выводы для использования методик в маркетинговом анализе выбранного объекта работы.

Цель курсового проектирования:

- закрепить, систематизировать и углубить теоретические знания и практические навыки студентов по основным профессиональным компетенциям модуля: **ПК-9** (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли), **ПК-12** (умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления));
- научить студентов самостоятельно применять полученные знания для комплексного решения конкретных практических задач;
- привить студентам навыки выявления актуальных проблем, самостоятельного проведения научных исследований современных финансово-экономических процессов и обоснования принятых решений.

В процессе написания курсовой работы решаются следующие задачи:

- овладение методами самостоятельного выполнения работ с использованием научной, специальной, методической литературы, справочной документации;
- развитие умений самостоятельной работы по сбору, изучению, анализу и обобщению материала, необходимого для раскрытия темы работы по анализу маркетинговой деятельности;
- выработка умений формировать, логически последовательно и доказательно излагать суждения и выводы и публично их защищать;
- формирование методологической готовности к самостоятельной работе в разработке и оценке маркетинговых решений;
- развитие активного и творческого рыночного и маркетингового мышления;
- усовершенствование навыков выработки критериев эффективности при выборе и обосновании одного или нескольких доступных для объекта исследования направлений совершенствования маркетинговой деятельности.

Темы курсовых работ

1.	Разработка маркетинговой концепции предприятия
2.	Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
3.	Анализ целевого маркетинга организации. Формирование процесса сегментации рынка: принципы и методы
4.	Анализ консьюмеризма и проблем социально-этического маркетинга в деятельности организации
5.	Анализ товара организации: сущность, модели, методы и организация разработки товара; новые товары в рыночной стратегии
6.	Формирование товарной политики. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы
7.	Организация и осуществление конкурентной борьбы организации на рынке
8.	Оценка и анализ конкурентоспособности фирмы, способы и методы
9.	Оценка качества и конкурентоспособности товара
10.	Анализ этапов жизненного цикла товара, выявление его роли в маркетинге организации
11.	Анализ особенностей маркетинга в малом бизнесе, маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм
12.	Анализ политики ценообразования организации: выбор принципов и методов ценообразования, формирование цены товара
13.	Анализ методов и принципов формирования системы стимулирования сбыта (ФОССТИС)
14.	Оценка методов продвижения и позиционирования товаров, анализ карты восприятия
15.	Анализ формирования каналов товародвижения предприятия и организации сбыта и дистрибьюции товаров
16.	Анализ особенностей организации и функционирования торгового предприятия (оптового, розничного)
17.	Исследование преимуществ Интернет-маркетинга
18.	Формирование системы информационного и коммуникационного обеспечения маркетинга
19.	Проведение исследований по удовлетворенности потребителей предприятия (организации)
20.	Анализ потребительского и покупательского поведения: методы анализа, приемы воздействия
21.	Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами
22.	Новые каналы сбыта: каналы делового партнерства. Разработка проекта внедрения каналов делового партнерства в деятельность организации

23.	Разработка стратегии маркетинга организации
24.	Проведение маркетинговых исследований (информация, виды, методы)
25.	Формирование системы маркетинговых коммуникаций фирмы
26.	Анализ рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций
27.	Разработка товарной рекламы организации
28.	Разработка комплекса директ-маркетинга в продвижении товаров, «директ-мэйл» в рекламной компании
29.	Разработка престижной рекламы организации
30.	Разработка продвижения продукции организации в сети Интернет
31.	Разработка программы паблик рилейшнз: система PR и методы
32.	Организация проведения ярмарок и выставок на товарном рынке
33.	Разработка проекта внедрения новейших форм маркетинговых коммуникаций (продакт плейсмент, событийный маркетинг, маркетинг впечатлений, сэмплинг, инновационная упаковка, кино-мерчандайзинг и т.п.)
34.	Разработка мероприятий по прогнозированию продаж продукции организации на основе анализа поведения потребителей
35.	Формирование лояльного маркетинга организации
36.	Брендинг. Формирование и поддержка бренда
37.	Особенности позиционирования торговых марок. Разработка позиционирования торговой марки
38.	Современные методы формирования имиджа предприятия. Разработка проекта внедрения имиджевых компонентов в маркетинг организации
39.	Организация внутрифирменного маркетинга
40.	Разработка программы маркетинга
41.	Завоевание позиций компании на рынке
42.	Анализ поведения промышленных потребителей: методы анализа, приемы воздействия
43.	Анализ эффективности упаковки и торговой марки
44.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
45.	Оценка и выбор торгового посредника
46.	Разработка комплекса маркетинга в торговом предприятии
47.	Управление товарно-ассортиментной политикой в торговом предприятии
48.	Управление товарно-ассортиментной политикой на промышленном предприятии
49.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинга услуг
50.	Разработка проекта повышения эффективности маркетинговой деятельности

Структура курсовой работы

Структура курсовой работы включает следующие элементы:

- Введение

I. Аналитическая часть²

1.1. Общая характеристика объекта исследования

1.2. Анализ рыночной среды организации

1.2.1. Анализ макросреды

1.2.2. Анализ микросреды

1.3. Анализ комплекса маркетинга организации

1.4. Анализ товарной политики

1.4.1. Анализ потребности в продукции предприятия на рынке.

1.4.2. Анализ товарной единицы.

1.4.3. ABC-анализ ассортимента

1.5. Анализ ценовой политики.

1.6. Анализ коммуникационной политики.

II. Проектная часть

2.1. Теоретические аспекты по теме работы

2.2. Проектные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования

- Заключение

- Список используемых источников

- Приложения

Порядок начала и завершения курсового проектирования по профессиональному модулю «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2В и В2С» для направлений бакалавриата *УГСН 38.00.00 – Экономика и управление, УГСН 42.00.00 – Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело* следующий:

1) Темы курсовых работ утверждаются ежегодно на заседании кафедры не позднее, чем за 10 дней до выдачи «задания на курсовую работу».

2) В задании руководителем фиксируется тема работы студента и определяется объект работы. Впоследствии лист задания прикладывается к работе после титульного листа.

Объектом исследования в работе может быть любое предприятие, функционирующее на территории Российской Федерации. Однако выбор объекта исследования не должен противоречить выданной теме (например, если Ваша тема «Анализ особенностей маркетинга в малом бизнесе, маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм», то объектом должна быть выбрана малая или средняя фирма).

² При выполнении работы конкретным студентом по конкретной теме данная часть должна быть названа самостоятельно. Например, «*Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Невская косметика».*».

Введение

Введение должно открывать работу и содержать мнение автора о маркетинговой деятельности и о проблемах исследований по теме работы.

Автор работы обосновывает актуальность темы работы, которая отражает уровень важности на текущий момент времени, в данной ситуации для решений именно нынешних проблем, задач и вопросов. Для данного курсового проектирования достаточно половины страницы.

При формировании актуальности характеризуют неизученность проблем и методик выбранной темы или приводят характеристику возможности решения определенной практической задачи, однако, в рамках курсовой работы более подходит второе направление.

Если актуальность не определена или тема работы не актуальна, то ее освещение просто бессмысленно и никому не нужно. И это следует определить еще до начала выполнения работы.

То, насколько правильно автор работы понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его общекультурную и профессиональную компетентность и подготовленность.

Обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблематике исследования маркетинга и маркетинговой деятельности в целом. Введение не содержит ни определений, ни схем или рисунков.

Во введении формируются цели и ставятся задачи курсовой работы, задается объект работы.

I. Аналитическая часть

Аналитическая часть является структурным элементом курсовой работы.

В аналитической части своей курсовой работы следует выполнить анализ следующих элементов:

1.1. Общая характеристика объекта исследования.

Начать нужно с визитной карточки организации, в которой нужно дать общую характеристику: организационно-правовая форма, небольшая история, основные направления деятельности.

Здесь же необходимо провести краткий анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Такое исследование носит преимущественно количественный характер; его дополняет маркетинговый анализ, отражающий качественную сторону положения предприятия на рынке (основой для проведения анализа служат бухгалтерская, статистическая и финансовая отчетность, внутренние исследования и разработки, результаты аудиторских проверок и т.п.).

1.2. Анализ рыночной среды организации.

В ходе выполнения работы над данным разделом необходимо, прежде всего, привести краткую характеристику отрасли, в которой функционирует объект исследования (что отрасль собой представляет, каковы масштабы, насколько интенсивно развивается, насколько жесткая в ней конкуренция, тенденции отрасли за последние годы и ее перспективность).

Также в данном разделе дается представление о том, кто является потребителями продукции данной отрасли, на какой сегмент она рассчитана. Приводится типовой портрет потребителя.

Далее:

1.2.1. Провести анализ макросреды организации.

При этом следует использовать методику PEST-анализа (т.е. исследовать влияние политических, экономических, демографических и др. макрофакторов на деятельность отрасли в целом и объекта исследования в частности). Пример PEST-анализа приведен в таблице 1 ниже.

Таблица 1

Пример выполнения PEST-анализа (для пищевой отрасли)

Политические факторы	Экономические факторы
Принят новый закон, регламентирующий рекламную деятельность, ужесточающий требования к рекламным текстам и	В следующем году прогноз по росту ВВП страны 3%. Доступность кредитов будет расти.

<p>запрещающий использовать в рекламе докторов. В этом году увеличатся ограничения на ввоз _____ сырья и войдут в силу более высокие таможенный пошлины на ввоз. Рост напряжения в отношениях между нашей страной и страной главного экспортера.</p>	<p>Инфляция прогнозируется на уровне 7%, снижение безработицы до 10%, Уровень располагаемых доходов населения снизится. Курсы основных валют будут продолжать расти.</p>
Социально-культурные факторы	Технологические факторы
<p>В обществе растет положительное отношение к натуральным продуктам. Люди более склонны покупать импортные товары. Увеличивается количество покупок через интернет и использование мобильного интернета в возрастной категории до 35 лет. Снижается страх перед кредитованием. Люди предпочитают тратить свой доход и не настроены на формирование долгосрочных накоплений. Растет средняя продолжительность жизни и возрастная группа 35+ увеличивается.</p>	<p>Технологического порыва в отрасли не наблюдается. Игроки не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках. На рынке больше ценится дизайн, чем технологические свойства продукта. Исследования и новые разработки ведутся только в области улучшения сенсорики. В ароматизаторах разрабатывается технология, позволяющая снизить стоимость сырья на 15%.</p>

1.2.2. Провести анализ микросреды организации (анализ клиентуры, конкурентов, посредников, дилеров, поставщиков, вспомогательных и маркетинговых организаций и т.п.).

При этом следует использовать концепцию пяти сил конкуренции по М Портеру.



Рис. 1. Модель пяти конкурентных сил Майкла Портера

Шаг 1: оцените конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке.

Оцените угрозу со стороны товаров-заменителей, заполнив следующую таблицу 2:

Таблица 2

Оценка уровня угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	1		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Оцените уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам (таблица 3): количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен.

Таблица 3

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значимо отличаются между собой
			1
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Оцените угрозу входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров (таблица 4):

Таблица 4

Оценка уровня угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
		2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
	3		
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	21		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Шаг 2: оцените рыночную власть покупателей на рынке. Оцените угрозу потери потребителей, проанализировав следующие показатели (таблица 5):

Таблица 5

Оценка уровня угрозы потери текущих клиентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
		2	
Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
	3		
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	9		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Шаг 3: Оцените угрозы для данного бизнеса со стороны поставщиков (таблица 6).

Таблица 6

Оценка уровня зависимости от поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	4	
4 балла	низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов	средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов	высокий уровень влияния поставщиков	

Шаг 4: Объедините результаты анализа в сводном виде и разработайте направления работ (таблица 7).

Таблица 7

Сводная таблица оценки пяти сил конкуренции по М. Портеру (пример)

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальности предложения
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высококонкурентным и перспективным. Отсутствует возможность	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и

		полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность отношений потребителя с компанией.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов – значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	Диверсифицировать портфель клиентов. Разработать программы для VIP-клиентов. Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков.	Проведение переговоров о снижении цен, установлении долгосрочных отношений, развитии маркетинга отношений.

1.3. Анализ комплекса маркетинга организации.

В данном разделе необходимо провести краткий анализ комплекса маркетинга организации по предлагаемой ниже таблице 8. Из каких элементов он состоит в данной организации (4P или больше).

Таблица 8

Краткий анализ комплекса маркетинга объекта исследования

Элемент комплекса маркетинга (минимум 4P, максимум 9P)	Характеристика элемента комплекса маркетинга в организации
Товар (или услуга)	
Цена	
Каналы сбыта	
Продвижение	
Персонал	
Физическое окружение	
Другое	

1.4. Анализ товарной политики.

Формирование товарной политики включает решения по выбору ассортимента и товарных единиц с учетом характера и динамики спроса и потребностей рынка.

В данном параграфе необходимо проанализировать товарный ассортимент объекта исследования, характеристики ассортимента (ширина, глубина, гармоничность и т.д.)

1.4.1. Анализ потребности в продукции предприятия на рынке.

В данном разделе необходимо провести анализ потребности, удовлетворяемой товаром исследуемой организации. Для этого применяется методика «матрицы потребностей» (см. табл. 9), по результатам анализа которой делается вывод о коммерческой перспективе освоения выбранного/анализируемого рынка.

Таблица 9

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака						
1. Место в иерархии потребностей	Физиологическая		Безопасность		Принадлежность к социальной группе		Потребность в уважении
2. Что влияет на потребность	Национальность		История		География		Климат
	Пол		Возраст		Социальное положение		
3. Историческое место потребности	Остаточная		Настоящая		Перспективная		
4. Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенная		Неполностью удовлетворенная		Не удовлетворенная		
5. Степень сопряженности потребности	Слабо сопряженная		Сопряженная		Сильно сопряженная		
6. Масштаб распространения потребности	Географический				Социальный		
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутри национальной общности	Внутри социальной группы по образованию	Внутри социальной группы по доходу
7. Частота удовлетворения потребности	Единичная		Периодическая		Непрерывная		
8. Природа возникновения потребности	Основная		Вторичная		Косвенная		
9. Ширина проникновения потребности	В одной области		В нескольких областях		Во всех областях		
10. Комплексное удовлетворение потребности	Удовлетворяется одним товаром		Удовлетворяется взаимодополняющими товарами		Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами		

11. Отношение общества	Отрицательное		Нейтральное		Положительное	
12. Эластичность потребности	Слабоэластичная		Эластичная		Высокоэластичная	
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный		Групповой		Общественный	
14. Глубина проникновения в сознание	Неосознанная	Единично осознанная	Частично осознанная	Осознанная значительной частью потенциальной социальной группы		Осознанная всей потенциальной социальной группой
15. Состояние конкуренции	Конкурируют товары только данного вида		Конкурируют товары разных видов	Товары конкурируют с услугами		Конкурируют и товары и услуги

1.4.2. Анализ товарной единицы.

В формировании товарных позиций в каждой ассортиментной группе немаловажную роль играет особенность самой товарной единицы, которая имеет отличительное преимущество как по отношению к товару-конкуренту, так и в товарном ряду самой организации.

Методики предлагают несколько вариантов исследования товарной единицы, и в курсовой работе строится модель трехуровневая, предложенная Ф.Котлером (рис. 2).

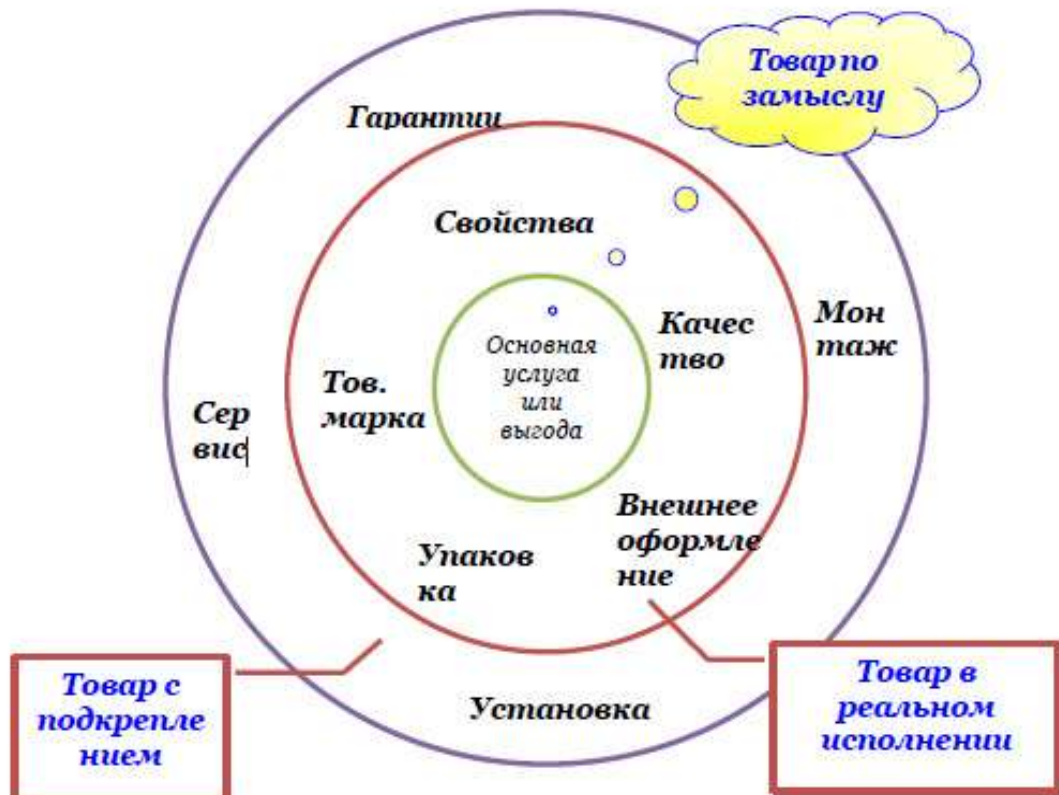


Рис. 2. Трёхуровневая модель единицы товара (по Котлеру)

1.4.3. ABC-анализ ассортимента

ABC-анализ – это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект. В основе ABC-анализа лежит известный принцип Парето, гласящий: 20% усилий дает 80% результата или, применительно к ассортименту - 20 % всех товаров дают 80 % оборота.

Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка).

ABC-анализ делит товарные категории фирмы на три категории:

- А — наиболее ценные, 20 % — товарных категорий; 80 % — продаж;
- В — промежуточные, 30 % — товарных категорий; 15 % — продаж;
- С — наименее ценные, 50 % — товарных категорий; 5 % — продаж.

Учитывая это, весь ассортимент торгового предприятия можно разделить на группы по степени важности. По сути, ABC-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат, выводы (см. пример в табл. 10).

Таблица 10

ABC-анализ ассортимента (пример)

№ позиции	Товары	Объем продаж, тыс. р.	Доля продукта в общей реализации, %	Доля продукта нарастающим итогом, %	Группа
1	Товар 15	400	24%	24%	А
2	Товар 12	320	19%	43%	А
3	Товар 8	234	14%	57%	А
4	Товар 9	154	9%	66%	А
5	Товар 13	120	7%	73%	А
6	Товар 11	90	5%	79%	А
7	Товар 7	78	5%	83%	В
8	Товар 10	76	5%	88%	В
9	Товар 6	60	4%	91%	В
10	Товар 3	43	3%	94%	В
11	Товар 5	32	2%	96%	С
12	Товар 2	25	1%	97%	С
13	Товар 1	20	1%	99%	С
14	Товар 4	16	1%	100%	С
15	Товар 14	10	1%	100%	С
Итого:	3650	100,0	100,0	-	-

1.5. Анализ ценовой политики.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание фирмы и т.д.).

В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются следующие:

- установление, насколько цены отражают уровень издержек;
- какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
- используется ли политика стимулирующих цен;
- привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов (табл. 11);
- чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
- как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами;
- какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары?

Таблица 11

Сравнительный анализ уровня цен на продукцию

Вид продукции	Уровень цены за 1 ед. продукции, руб.					
	Анализируемого предприятия	В среднем по отрасли	Конкурента А	Конкурента Б	Конкурента В	Конкурента Г
Вид продукции 1						
Вид продукции 2						
Вид продукции 3						
Вид продукции 4						

1.6. Анализ коммуникационной политики.

В данном параграфе проводится анализ применяемых объектом исследования маркетинговых коммуникаций и целей их применения. Какие средства информирования потребителей использует компания (какие виды рекламы, стимулирования сбыта, прямой маркетинг и т.д., см. рис. 3 ниже)? Каких целей рассчитывает достичь с их помощью? Насколько эффективно они используются? Использует ли компания PR? Использует ли позиционирование? Имеет ли собственный бренд и работает ли над имиджем, созданием устойчивого бренда? И т.п.



Рис. 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

Кроме того, необходимо отдельно осветить такой аспект, как маркетинг взаимоотношений. Каким образом компания строит взаимоотношения с различными целевыми группами: клиентами, деловыми партнерами, общественными организациями, государством, социумом? Какие методы сбора информации использует? Принимает ли компания участие в социальных проектах? Какова ее политика в отношении охраны окружающей среды? И т.п.

II. Проектная часть

2. Проект мероприятий совершенствования маркетинговой деятельности по ТЕМЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.

2.1. Теоретические аспекты (по теме работы)

Проводится исследование теоретических вопросов и методологии по заданной теме курсовой работы.

Студент должен на основе изучения литературных источников, включающих учебники, учебные пособия, научные статьи и периодическую информацию раскрыть следующие аспекты:

2.1.1 Сущность и понятие предмета исследования (по теме работы).³

2.1.2 Классификация, типы, виды.⁴

2.1.3 (ключевая часть) Методология осуществления и проведения.⁵

На основе п. 2.1.3 должен быть выполнен п.2.2.

2.2. Проектные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности (в области, заданной темой работы).

Это самая важная часть работы, в которой студент раскрывает тему на основе деятельности объекта курсовой работы.

Здесь, используя результаты аналитической части работы и углубленного исследования теории вопроса, необходимо сформировать проект совершенствования маркетинговой деятельности согласно теме работы для организации при работе на российском рынке.

Прежде всего, необходимо кратко проанализировать деятельность объекта исследования в рамках заданной темы в настоящий момент. Например, если Ваша тема «Формирование лояльного маркетинга организации», то охарактеризовать каким образом компания работает над лояльностью клиентов в настоящее время. Если тема «Разработка товарной политики», то, соответственно, краткая характеристика текущей товарной рекламы объекта исследования.

Далее следует проработать направления совершенствования текущей маркетинговой деятельности компании в заданной темой направлении. То есть, согласно первому примеру, – предложить как можно повысить эффективность существующей системы формирования лояльности (или внедрить ее, если объект ее не использовал); во втором случае – предложить более эффективную рекламу.

Важно определить, какие факторы повлияли именно в данных условиях и ситуации; охарактеризовать действия, используя определенные методики для соответствующего анализа, обосновать эффективность предложений.

³ Например, если тема касается сегментации рынка, то, следовательно, нужно дать понятие сегментации, описать выгоды от ее проведения и прочее, что относится к сути понятия «сегментация рынка».

⁴ Например, если тема касается ценообразования, то в данном разделе следует раскрыть, какие методы ценообразования существуют, чем они характеризуются.

⁵ В этой части студент должен раскрыть методику осуществления тех понятий, про которые ведется речь. То есть ответить на вопрос «КАК осуществляют» то, про что было указано в двух предыдущих параграфах.

Заключение

В заключении логично, последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, эффективности проведенной студентом работы.

При создании заключения следует анализировать поставленные задачи исследования: что решено, каким методом или способом, какие результаты получены, возможности использования в дальнейшем.

Заключение в курсовой работе очень тесным образом пересекается с введением. В заключении должны содержаться сведения о том, насколько выполнены цели и задачи курсовой работы. Кроме того, заключение в курсовой работе должно быть гармоничным продолжением основной части. Как правило, этот раздел имеет объем от 2 до 3 листов формата А4, но содержит на этих листах основную мысль вашей курсовой работы.

Итак, заключение, как правило, включает четыре смысловые части: перечисление видов проведенных работ и их результатов, выводы (в том числе о достижении /недостижении поставленных в начале работы целей), преимущества предложенного Вами направления совершенствования маркетинговой деятельности объекта исследования, обоснование возможности использования и рекомендации по использованию Ваших предложений.

Оформление курсовой работы

По объему курсовая работа должна быть не менее 1 печатного листа, что соответствует 20-25 страниц рукописного текста. Как правило (по статистике ранее сданных работ), средний объем работы составляет 30-35 страниц, при этом параграфу 2.1., посвященному теории вопроса, необходимо уделить не менее 10-12 страниц.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется по стандартной форме, приведенной в Приложении 1 (при формировании титульного листа из приложения 1 следует выбрать соответствующий УГС и направления, при этом убрать все сноски, так как они информационные). Далее располагается лист задания на курсовую работу (образец см. в Приложении 2).

При разработке курсовой работы рекомендуется использовать законодательные акты и постановления правительства РФ, учебную и справочную литературу. Исходными материалами являются отчеты, планы предприятия, статистическая отчетность, собственные исследования студентов. Выполнение курсовой работы начинают с подбора и изучения литературы и материалов. Затем в соответствии с планом курсовой работы излагают содержание изучаемого вопроса, сопровождая текст таблицами, рисунками, схемами, графиками, необходимыми расчетами.

Содержание курсовой работы отражает ее структуру. В содержании последовательно перечисляются заголовки работы: введение, номера и заголовки разделов, подразделов, заключение, список литературы и приложения с указанием номеров страниц, на которых помещен каждый заголовок.

Ссылки на источники в тексте помещают в квадратных скобках, отмечая порядковым номером в соответствии со списком использованных источников.

Прием курсовых работ.

Осуществляется в соответствии с изложенными требованиями.

Образец титульного листа

Минобрнауки России
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»

УГС (код, наименование) _____

Направление подготовки (код, наименование) _____

Профиль (наименование) _____

Факультет экономики и менеджмента _____

Кафедра менеджмента и маркетинга _____

Учебный модуль «Маркетинговая деятельность и маркетинг B2B и B2C»

Курс _____ Группа _____

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема _____

Студент _____
(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

Руководитель _____
(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

Оценка за курсовую работу _____

(подпись руководителя)

Санкт-Петербург
201...

Образец задания на курсовую работу

Минобрнауки России
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
 (технический университет)»

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

УГС _____
 Направление подготовки _____
 Профиль, специальность, магистерская программа (подчеркнуть) _____
 Факультет _____
 Кафедра _____

Учебный модуль «Маркетинговая деятельность и маркетинг B2B и B2C»

Курс _____ Группа _____

Студент _____

Цель работы: освоение профессиональных компетенций: **ПК-9** (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли), **ПК-12** (умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)).

Исходные данные (информационные источники)

Дата выдачи задания _____

Срок представления курсовой работы к защите _____

Преподаватель _____
 (подпись, дата) _____ (инициалы, фамилия)

Задание принял к выполнению _____
 (подпись, дата) _____ (инициалы, фамилия)