

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

Региональный институт непрерывного профессионального образования

Кафедра экономики и финансов

МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов
заочной формы обучения по направлению подготовки

29.03.02 «Технологии и проектирование текстильных изделий», профили:
«Проектирование, технологии и художественное оформление текстильных
изделий» и «Технология и конструирование трикотажных изделий»

Составители:
А. С. Неуструева

Санкт-Петербург
2022

УТВЕРЖДЕНО

на заседании
Методической комиссии РИНПО
Протокол № 5 от 14.02.22

Рецензент А. И. Любименко

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 29.03.02 «Технологии и проектирование текстильных изделий», профили: «Проектирование, технологии и художественное оформление текстильных изделий», «Технология и конструирование трикотажных изделий» составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) и рабочей программой дисциплины.

Методические указания содержат общие требования к написанию и оформлению курсовой работы, критерии оценки, список тем курсовых работ с примерным содержанием, а также список современной учебной литературы, представленной в электронной библиотеке. Также в МУ представлен теоретический материал, необходимый для проведения маркетингового исследования в курсовой работе по дисциплине «Маркетинг».

Учебное электронное издание сетевого распространения
Издано в авторской редакции

Системные требования:

Электронное устройство с программным обеспечением для воспроизведения файлов PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2022_____, по паролю. – Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию __.____.2022 г. Рег. № _____

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес: 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.
<http://sutd.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	6
2. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ	9
2.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта)	9
2.2 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта).....	9
2.3 Требования к оформлению курсовой работы.....	12
2.4 Рекомендации по оформлению отдельных элементов курсовой работы ...	13
2.5 Система и критерии оценивания	16
3. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ С СОДЕРЖАНИЕМ РАЗДЕЛОВ	18
4. НЕОБХОДИМЫЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	24
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ	31
ПРИЛОЖЕНИЕ А – ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ РЕФЕРАТА НА КУРСОВУЮ РАБОТУ	34

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях роль маркетинга постоянно возрастает. Предпосылкой этого является, во-первых, необходимость повышения конкурентоспособности фирмы и ее товаров/услуг, а, во-вторых, ограниченность ресурсов и оптимизация их использования, что в свою очередь достигается изучением потребительских предпочтений и клиентоориентированностью.

Таким образом, в рамках подготовки бакалавров по направлению 29.03.02 «Технологии и проектирование текстильных изделий», профили: «Проектирование, технологии и художественное оформление текстильных изделий», «Технология и конструирование трикотажных изделий», изучение Маркетинга является важным компонентом и требует качественного формирования компетенций и навыков обучающихся.

Цель дисциплины – развить компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи:

- раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- подготовить к исследовательской работе в области маркетинга.

В результате изучения Маркетинга формируются следующие компетенции:

ОПК-2 «Способен участвовать в реализации современных технически совершенных технологий по выпуску конкурентоспособных текстильных материалов и изделий»;

ОПК-7 «Способен применять методы оптимизации технологических процессов производства текстильных материалов и изделий с учетом требования потребителя»;

ОПК-9 «Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков».

Предполагаются следующие результаты обучения студента:

➤ Знать:

- Виды маркетинговых стратегий и факторы, определяющие их выбор в рамках обеспечения конкурентоспособности продукции;
- Современные методы построения деятельности организации на основе максимального удовлетворения потребительских предпочтений;
- Роль и значение информации о товарных рынках и информационных технологиях в развитии современного общества.

➤ Уметь:

- Определять миссию и цели организации. Разрабатывать стратегический план и комплекс оценочных показателей успешности реализации стратегии с учетом

современных технологий;

- Разрабатывать стратегию организации, формировать элементы комплекса маркетинга, позицию предприятия и его продукции на рынке на базе малоотходных и безотходных технологий;

- Использовать в практической деятельности организации информацию о потребностях товарных рынков в текстильных материалах и изделиях, полученную различными методами.

- Владеть:

- Методами стратегического анализа и инструментами управления бизнес-портфелем компании;

- Навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей, экономических благ и формирования спроса;

- Навыками применения методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации;

- Навыками работы с компьютером как средством управления информацией, методами маркетинговых исследований.

Формирование компетенций происходит как в процессе изучения теоретических аспектов дисциплины и выполнения практических заданий, так и в процессе написания курсовой работы.

1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Контактная работа		СР (часы)	Инновационные формы занятий
	Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности				
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога.			10	
Тема 2. Концепции управления и виды маркетинга. Практическое занятие: Концепции управления. Виды маркетинга в зависимости от объекта управления. Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.	1	1	10	АС
Раздел 2. Получение маркетинговой информации				
Тема 3. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации.	1	1	12	ИЛ
Тема 4. Маркетинговая среда предприятия. Проведение SWOT-анализа.			10	
Тема 5. Сегментирование и позиционирование на рынке. Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента.			12	
Раздел 3. Формирование товарной и ценовой политики предприятия				
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Практическое занятие: Уровни товара. Построение жизненного	1	1	12	ИЛ

цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара.				
Тема 7. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем.			12	
Раздел 4. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия				
Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании.			8	
Тема 9. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта.			12	РИ
Раздел 5. Процесс управления маркетингом				
Тема 10. Маркетинговые стратегии предприятия. Практическое занятие: Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово- рыночной матрицы.	1	1	10	АС
Тема 11. Организация маркетинга. Разработка организационной структуры управления предприятием.			15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	123	

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет, Курсовая работа)	2,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	10,25	123	

2. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта)

Цель курсовой работы – углубить знания студентов в области маркетинга, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации, дать возможность применить полученные знания на конкретном примере разрабатывать практические рекомендации для решения маркетинговых проблем.

Задачи курсовой работы:

- научить обосновывать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;
- углубить теоретические знания в области маркетинга, с целью оценки состояния изучаемой проблемы;
- ознакомить с возможностями использования современных методик проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;
- научить выстраивать четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании практической направленности рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;
- привить навыки обобщения полученных в результате проведенных исследований материалов и формулировки выводов и рекомендаций на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;
- сформировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументированно излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

2.2 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта)

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Требования к содержанию структурных элементов работы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит, источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

В ПРИЛОЖЕНИИ А приведен образец титульного листа курсовой работы.

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать: сведения об объеме курсовой работы (кол-ве страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников; перечень ключевых слов; текст реферата.

Текст реферата должен отражать: объект исследования или разработки; цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов курсовой работы.

Пример составления реферата приведен в приложении Б.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы. В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную анкету (около 15 вопросов). Бланк анкеты представить в приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 30 человек), результаты опроса представить в виде диаграмм с выводами по основным вопросам анкеты. Рекомендации по проведению исследования представлены в разделе 4 данных методических указаний.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой есть

литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам (см. пункт Требования к оформлению курсовой работы). Оригинальность курсовой работы не менее 55% в соответствии с положением Университета.

Темы выбираются студентами следующим образом:

Первая буква фамилии студента	Номер темы курсовой работы
А - Е	1, 2, 3, 4, 5
Ж - М	6, 7, 8, 9, 10
Н - У	11, 12, 13, 14, 15
Ф - Я	16, 17, 18, 19, 20

Перечень тем курсовых работ

Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере ...)

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)

Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере ...)

Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)

Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)

Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)

Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)

Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)

Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)

Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)

Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)

Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)

Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)

Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

2.3 Требования к оформлению курсовой работы

Оформление курсовой работы должно быть произведено по ГОСТ 7.32.2001 (выдержки из которого можно найти по ссылке: http://ios.sutd.ru/index.php?sess_destr=no).

Курсовая работа оформляется на листах формата А4, текст печатается на одной стороне листа с соблюдением следующих требований:

- параметры шрифта: гарнитура шрифта – Times New Roman, начертание – обычный, кегль шрифта -14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
- параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки – 1,25 мм, межстрочный интервал – полуторный;
- поля страницы: верхнее и нижнее поля – 20 мм; правое не менее 10 мм, левое – не менее 30 мм;
- автоматическая расстановка переносов обязательна;
- на титульном листе указывается название образовательного учреждения, наименование кафедры, наименование дисциплины, тема курсовой работы, номер группы, номер студенческого билета, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. научного руководителя (проверяющего), место и год выполнения работы (см. приложение А);
- каждую структурную часть необходимо начинать со следующей страницы;
- страницы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют внизу, по центру, без слова страница и знаков препинания.
- нумерация страниц начинается с титульного листа, но на титульном листе номер страницы не указывается (в настройках – Формат номеров страниц /начать с первой; особый колонтитул для первой страницы);
- текст основной части индивидуальных заданий разбивают на разделы, подразделы, пункты и подпункты;
- разделы, подразделы, пункты нумеруются арабскими цифрами;
- разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах излагаемого материала и обозначаться арабскими цифрами, в конце номера раздела точку не ставят (например,1);
- подразделы нумеруются в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подразделов, разделенных точкой. В конце номера подраздела точку не ставят, например «1.1»;
- пункты нумеруются в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из порядкового номера раздела, подраздела, пункта, между цифрами и в конце номера точку не ставят, например: «1.1.2»;

- заголовки (заголовки 1 уровня) каждой структурной части индивидуального задания (например, содержание, введение и т.д.) и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки и печатать прописными буквами без подчеркивания и без точки в конце, переносы слов в заголовках не допускаются;

- заголовки подразделов, пунктов и подпунктов следует начинать с абзацного отступа и печатать строчными буквами, кроме первой. Точка в конце заголовка не ставится.

- расстояние между заголовком раздела и следующим за ней текстом или заголовком подраздела составляет 2 межстрочных интервала.

- иллюстрации (рисунки, схемы, графики) и таблицы, которые размещаются на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц;

- иллюстрации необходимо помещать непосредственно после первого упоминания о них в тексте или на следующей странице;

- таблица располагается непосредственно после текста, в котором она упоминается в первый раз или на следующей странице;

- таблицы нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах работы;

- примечания помещают в тексте при необходимости пояснения содержания текста, таблицы или иллюстрации;

- пояснения к отдельным данным, приведенным в тексте или таблицах, допускается оформлять сносками;

- формулы и уравнения располагают непосредственно после их упоминания в тексте, посередине страницы;

- ссылки на источники следует указывать в квадратных скобках, например, [1], где 1 – порядковый номер источников, указанных в списке источников информации. При использовании сносок их помещают внизу этой же страницы с отделением от основного текста небольшой горизонтальной чертой.

- список источников информации можно размещать в порядке появления источника в тексте, в алфавитном порядке фамилий авторов или заголовков и в хронологическом порядке.

- оформленная работа должна быть сброшюрована.

2.4 Рекомендации по оформлению отдельных элементов курсовой работы

1. Рекомендации по написанию введения и заключения.

Введение. Введение представляет собой раздел, который анонсирует тему вашего исследования. Он включает такие важные элементы как:

- Актуальность исследования
- Объект исследования
- Предмет исследования
- Цель работы
- Задачи

Прочитав раздел Введения, любой человек и неважно студент — это или доктор наук, может понять суть ваших научных изысканий. Объем Введения должен быть не более 2 страниц.

Цели и задачи – это понятия частные. Основные цель и задачи, которые определил для себя автор, указываются во введении.

ЦЕЛЬ ОДНА, ЗАДАЧ МНОГО.

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ = ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ

Цель – это то, чего студент собирается достичь по окончанию своей работы. Не просто анализ или исследование, а анализ ... и разработка рекомендаций по ...

Например, тема «Анализ товарной политики предприятия», тогда

Цель курсовой работы – анализ товарной политики ООО «Ромашка» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические аспекты товарной политики предприятия;
- дать общую характеристику деятельности ООО «Ромашка»;
- провести анализ товарной политики ООО «Ромашка»;
- оценить уровень конкурентоспособности предприятия;
- выявить внешние и внутренние факторы воздействия;
- разработать пути совершенствования товарной политики ООО «Ромашка».

Заключение. В этом разделе необходимо подвести итоги Вашей работы (как анализа литературных источников, так и практической части работы), определить, была ли достигнута цель исследования, что было сделано лично Вами, Ваши рекомендации. Объем заключения от 2 до 5 страниц.

2. Оформление библиографического списка (списка используемой литературы). В библиографический список автор работы включает весь используемый, цитируемый или просто упомянутый при написании работы материал книги, журналы, статьи, нормативные документы, электронные ресурсы и т.д. Список литературы следует после основного содержания работы. Список литературы должен включать в себя фамилию и инициалы автора, название книги, место и год выхода, издательство и др.

Пример оформления литературы.

Термин «маркетинг-микс» был введен в обращение в 1953 году Нилом Борденом в своем обращении к Американской ассоциации маркетинга и обозначал определенное сочетание усилий и элементов, направленное на достижение успешных результатов на рынке. В 1960-м году данный термин был конкретизирован Э.Дж. Маккарти, который ввел популярную и в настоящее время схему 4Р: product, price, place, promotion («товар», «цена», «дистрибуция», «продвижение») [26].

Пример оформления списка использованных источников выглядит таким образом:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

....

26. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2020.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 05.10.2021).

.....

29. Сайт ООО «ПРАА»» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.PRAA.ru/> (дата обращения: 16.02.2022).

*Для интернет-источников. URL (унифицированный указатель ресурса) и (дата обращения: (XX.XX.XXXX) являются обязательными элементами.

3. Оформление рисунков, таблиц и формул. Рисунок и таблица располагаются после первого упоминания. Рисунок и его название располагается на странице посередине. Таблица располагается по ширине, название – без отступа. После рисунка и таблицы обязательно должен быть вывод.

Примеры оформления рисунков и таблиц представлены ниже.

Для анализа конкурентов ООО «Ромашка» был выбран метод экспертных оценок. В качестве экспертов выступали руководители и маркетологи предприятий отрасли, по результатам обсуждения были выделены следующие показатели: объем продаж; цена; качество обслуживания; ассортимент. Затем эксперты оценили конкурентоспособность основных конкурентов ООО «Ромашка» по 5-ти балльной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 5 – максимальный. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ конкурентов ООО «Ромашка»

Фирма-конкурент	Объем продаж	Цена	Качество обслуживания	Ассортимент	Итого баллов
ООО «Индивид»	3	3	5	5	16
ООО «ТВОЕ»	4	5	3	3	15
ООО «Урбанкит»	5	1	4	3	13

По данным, представленным в таблице 3, можно сделать вывод, что: ...
Более наглядно оценки экспертов представлены на рисунке 2.

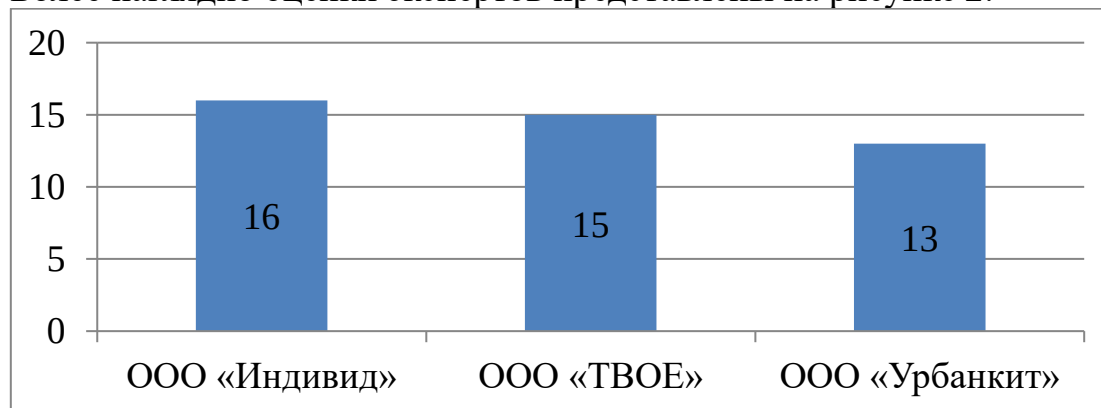


Рисунок 2 – Итоговые баллы экспертов

С помощью формулы 7 для расчета численности выборки, был определен необходимый объем единиц совокупности достаточный для обеспечения репрезентативности выборки.

$$n = \frac{t^2 w(1-w)N}{\Delta_w^2 N + t^2 w(1-w)} \quad (7)$$

где

Δ – предельная ошибка выборки,

w – выборочная доля,

t – коэффициент кратности, который зависит от уровня доверительной вероятности p ,

N – численность всей совокупности.

Проведем расчет численности выборки.....Таким образом, было выявлено...

2.5 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
5 (отлично)	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
4 (хорошо)	Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе

	допущены незначительные ошибки. Презентация выполнена на хорошем уровне. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования. Презентация выполнена некачественно или отсутствует. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Презентация отсутствует. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.

3. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ С СОДЕРЖАНИЕМ РАЗДЕЛОВ

Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговая стратегия», «виды маркетинговых стратегий», «методы разработки маркетинговой стратегии», «инструменты разработки маркетинговой стратегии».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; определить миссию и цель фирмы, а также оценить текущую маркетинговую стратегию и разработать оптимальную маркетинговую стратегию на основании проведенного анализа.

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговая концепция», «виды концепций», «особенности маркетинговых концепций».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ маркетинговой деятельности фирмы и текущей маркетинговой концепции, а также предложить и обосновать использование новой концепции на основе выявленных недостатков и оценить ее экономическую эффективность.

Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «макросреда фирмы», «микросреда фирмы», «внутренняя среда фирмы».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ внутренней среды, макро- и микросреды фирмы. Разработать мероприятия по совершенствованию взаимодействия фирмы с маркетинговой средой.

Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговый отдел», «цель и задачи маркетингового отдела на предприятии», «принципы организации службы маркетинга»

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, определить принципы работы маркетингового отдела предприятия, разработать направления совершенствования работы маркетингового отдела.

Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «покупательский спрос», «методы исследования покупательского спроса».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ ассортиментной и ценовой политики фирмы, оценить потребительский спрос и разработать способы повышения спроса на товары/услуги фирмы.

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговые исследования», «виды маркетинговых исследований», «метода сбора первичной информации», «объём выборки».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ рынка, на основе первичной и вторичной информации выявить основных игроков данного рынка, а также проанализировать перспективы его развития.

Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «торговая марка», «позиционирование», «иерархия торговых марок», «ассортимент товаров», «показатели ассортимента», «товарная политика».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; выбрать конкретную линейку товаров/услуг для анализа, провести анализ ассортиментной политики, рассчитать основные показатели, рассмотреть портфель предприятия, выявить приоритетные направления деятельности, предложить направления расширения товарного ассортимента и разработать рекомендации по совершенствованию товарной политики.

Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «цена», «виды цен», «стратегии ценообразования», «методы ценообразования», «методы стимулирования конечных потребителей».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести сравнительный анализ цен предприятия, выступающего в качестве объекта исследования, а также цен основных конкурентов, выбрать целевой сегмент и разработать для него систему лояльности, провести анализ эффективности разработанной системы лояльности

и предложить направления совершенствования ценовой политики.

Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «сервис», «виды сервиса», «организация системы сервиса на предприятии», «оптимальный набор сервисных услуг».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования, проанализировать систему сервиса, провести сравнительный анализ сервисных услуг предприятия и основных конкурентов, разработать рекомендации по совершенствованию системы услуг.

Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «рынок», «рыночный сегмент», «сегментирование», «критерии сегментирования», «варианты охвата рынка», «этапы проведения сегментирования».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования и сегментирования; провести сегментирование потребителей; анализ представить в виде портрета потребителя по выбранным критериям сегментации, рассчитать долю и емкость рынка, сравнить с долей рынка конкурентов, обосновать выбор целевого рынка (группы рынков) данного товара (работ, услуг) и предложить способы завоевания, поддержания и расширения доли рынка, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «конкуренция», «конкурентоспособность», «качество», «доля рынка», «конкурентная стратегия».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования, охарактеризовать форму и уровень конкуренции на рынке исследуемой продукции, дать оценку конкурентной стратегии, представить конкурентные преимущества и недостатки предприятия и фирм-конкурентов, рассчитать конкурентоспособность предприятия и предложить пути ее повышения.

Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «мерчандайзинг», «планировка торгового зала», «выкладка товара», «показатели эффективности планировки».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать выкладку товаров в торговом зале, ее преимущества и недостатки; предложить оптимальную планировку и варианты выкладки товаров в торговом зале.

Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «стимулирование сбыта», «стимулирование конечных потребителей», «стимулирование каналов товародвижения», «стимулирование собственного торгового персонала».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; рассмотреть используемую на предприятии систему мотивации собственного торгового персонала и каналов товародвижения; предложить варианты стимулирования конечных потребителей, разработать программу стимулирования сбыта и рассчитать необходимый бюджет на проведения данных мероприятий.

Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «продвижение», «целевая аудитория», «реклама», «стимулирование сбыта», «связи с общественностью», «прямой маркетинг», «личные продажи».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать эффективность рекламных мероприятий и отдельных рекламных сообщений, размещенных в средствах массовой информации за последний год работы предприятия, разработать проект проведения рекламной кампании и оценить ее эффективность.

Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «упаковка», «виды упаковки», «функции упаковки», «товарная информация», «маркировка».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; рассмотреть варианты упаковки продукции

предприятия при транспортировке и реализации товара, провести анализ и дать рекомендации по совершенствованию упаковки; разработать «идеальный» вариант упаковки товара с учетом выявленных недостатков.

Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «интернет-маркетинг», «баннерная реклама», «классификация баннеров», «контекстная реклама», «типы интернет-сайтов и способы их продвижения».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; выявить особенности и формы интернет-продвижения, методы оценки эффективности продвижения предприятия в сети Интернет, разработать мероприятия по совершенствованию стратегии интернет-коммуникаций.

Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «канал распределения», «уровни канала распределения», «розничная торговля», «оптовая торговля», «внемагазинная торговля», «мерчандайзинг», «планировка торгового зала» «выкладка товара».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ сбытовой политики, рассмотреть длину и ширину канала распределения; выявить приоритетные направления совершенствования сбытовой политики предприятия; проанализировать возможность применения современных методов реализации продукции; разработать направления совершенствования системы мотивации собственного торгового персонала и каналов товародвижения.

Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «BTL-реклама», «основные маркетинговые инструменты BTL-рекламы», «методы оценки эффективности BTL-мероприятий».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать используемые на предприятии каналы BTL-рекламы, выявить наиболее эффективные из них, разработать программу продвижения с использованием BTL-технологий и рассчитать необходимый бюджет.

Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «торговая марка», «позиционирование», «ценность торговой марки», , «иерархия торговых марок».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; дать описание торговой марки; представить ассортимент изделий, выпускаемых под данной маркой; охарактеризовать стратегию управления товарной маркой; определить место данной торговой марки в ряду аналогов; представить конкурентные преимущества и недостатки данной марочной продукции, способы поддержания конкурентоспособности; проанализировать атрибуты марки; предложить направления расширения торговой марки, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «некоммерческий маркетинг», «некоммерческая организация», «виды некоммерческих организаций», «особенности маркетинга некоммерческих организаций».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности организации, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать маркетинговую деятельность; формы и виды финансирования; предложить методы продвижения организации и ее услуг; оценить возможный эффект от внедрения разработанных мероприятий.

4. НЕОБХОДИМЫЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации для принятия маркетинговых решений.

Любой процесс маркетингового исследования состоит из 6 этапов:

1. Описание проблемы и задач исследования.
2. План маркетингового исследования (источники получения информации, метод исследования, инструменты исследований, выборка, способ взаимодействия с респондентами, сроки и бюджет работ).
3. Сбор информации.
4. Анализ данных.
5. Подготовка отчета и выводов.
6. Принятие решения.

Основные типы маркетинговых исследований

1. В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования можно разделить на качественные и количественные (статистические).

Качественные исследования – это исследования, цель которых – объяснить наблюдаемые явления. С помощью качественных исследований можно определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений. В результате таких исследований выдвигаются гипотезы, проверяемые потом с помощью количественных методов анализа.

Количественные исследования проводятся для получения и анализа достоверных статистических данных. Т. е. анализируется процентное соотношение респондентов, придерживающихся определенной поведенческой модели.

2. В соответствии с частотой проведения выделяют постоянные, разовые и панельные исследования.

Постоянные (регулярные) исследования – сбор и анализ данных происходит регулярно по одному и тому же кругу вопросов. Этот опросник предлагается группе респондентов, состав которой может быть как постоянным, так и меняющимся.

Разовые исследования – это исследования, которые проводятся при возникновении проблемы, такое исследование каждый раз планируется заново.

Панельные исследования проводятся на базе панели – группы индивидуальных потребителей или компаний, которая сохраняет все свойства некоей более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию.

3. В соответствии с поставленной целью выделяют разведочные, описательные и аналитические маркетинговые исследования.

Разведочные (поисковые, зондирующие) исследования – это самый простой вид маркетингового исследования, который проводится по упрощенной программе с использованием небольшого по объему инструментария на небольшой обследуемой совокупности. Цель такого исследования – сбор

предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), поиск идей.

Описательные (дискретные) исследования позволяют получить информацию о характере изучаемого явления или процесса, маркетинговой проблемы или рыночной ситуации. Они позволяют выявить приоритеты, связанные с характером потребителей той или иной продукции, её ассортиментом, местом и временем наиболее активных продаж, а также вариантами использования товара или услуги.

Аналитические (причинные, казуальные) исследования позволяют установить причинно-следственные связи между изучаемыми предметами или явлениями. При проведении таких исследований выдвигаются первичные гипотезы, которые в результате исследования должны быть либо подтверждены, либо опровергнуты.

4. В соответствии с методом сбора информации выделяю кабинетные и полевые исследования.

Кабинетные исследования проводятся на основе анализа вторичной информации. Вторичная информация – это данные официальных источников, публикаций, статистических справочников, т. е. информация, которая была собрана кем-то для своих целей, и она может быть полезна для решения данной конкретной маркетинговой проблемы. Цель таких исследований – получить информацию об основных тенденциях и процессах, имеющих место на рынке.

Полевые исследования – сбор и анализ первичной информации. Первичная информация – информация, которая собирается в процессе исследования для решения конкретной маркетинговой проблемы с помощью определенных методов.

Методы сбора первичной информации

Наблюдение – метод, основная цель которого – изучить поведение потребителей, не вступая с ними в непосредственный контакт. Происходит только фиксация событий без объяснения причин происходящего.

Эксперимент используется в тех случаях, когда результат складывается под воздействием нескольких переменных. Его цель – определить степень влияния одной переменной на результат путем ее изменения при сохранении других переменных постоянными.

Фокус-группа – малая группа людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов в целях понимания, почему он ведет себя определенным образом или что он думает об определенной проблеме. Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об

использовании определенных продуктов.

Метод «Тайный покупатель» (Mystery shopping) используется для проверки сотрудников компаний в процессе их взаимодействия с клиентами. Под видом обычного клиента в офисе компании работает специалист, который наблюдает и фиксирует работу сотрудника с клиентом, включая внешний вид, вежливость, обходительность, компетентность, желание помочь и т. п.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, – например, решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах.

Опрос – специальная процедура, которая позволяет получить данные путем опроса респондентов об их намерениях, отношении, осведомленности, привычках потребления и т. д.

Ниже представлены рекомендации по составлению анкеты и проведению процедуры проверки работы сотрудников предприятия с использованием метода исследований «Тайный покупатель».

1. Рекомендации по составлению анкеты.

Структура анкеты

Введение – служит связующим звеном между респондентом и интервьюером. Оно должно быть четким, простым, лаконичным.

Введение должно занимать не более 1/4 листа формата А4 и содержать следующие элементы:

- представление, в котором указывается, кто проводит данное исследование;
- описание целей исследования. Приводится для того, чтобы респондент представил, какого рода вопросы ему будут заданы;
- стимулирование ответов. Приводятся доводы того, как результаты исследования помогут респонденту в дальнейшем, подчеркивается его персональная значимость, а также есть указания на анонимность, призы, лотерею, раздачу бесплатных образцов.

Тело анкеты. В этой части раскрываются основные вопросы, на которые мы пытаемся получить ответ в процессе исследования.

«Паспортичка». Сведения о демографических данных опрашиваемого.

Благодарность за сотрудничество в проведении опроса.

Виды вопросов

1. Закрытые вопросы

Альтернативный вопрос – это вопрос, предлагающий только два возможных ответа (да/нет, мужчина/ женщина и т. п.).

Вопрос с выбором ответа (типа меню), предлагающий три или более вариантов ответа на выбор.

Вопрос с выборочным подмножеством – выбор двух или трех вариантов

ответов из предложенного множества возможных вариантов.

Вопрос со шкалой Лайкерта – требуется указать степень согласия или несогласия с некоторым утверждением.

Семантический дифференциал (Чарльз Осгуд, 1957) – шкала ответов между двумя противоположными значениями, в котором опрашиваемый выбирает точку, наиболее соответствующую направленности и интенсивности его чувств или оценок

Вопрос со шкалой Терстоуна – дается некоторое количество утверждений (10–12), респондент должен выбрать те, с которыми он согласен.

Вопросы с ранжированием предпочтений. В них респонденту предлагается расположить указанные параметры продукта (фирмы, магазина, мер по стимулированию сбыта) по мере убывания значимости.

Вопрос с оценкой – требуется указать в баллах значимость исследуемых свойств.

Открытые вопросы

Просто открытый вопрос, предполагающий свободную форму ответа, – респондент может ответить любым способом.

Подбор словесных ассоциаций – опрашиваемый называет то слово, которое больше всего ассоциируется у него со сказанным интервьюером

Завершение предложения – опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят завершить его.

Завершение рассказа – опрашиваемому предлагают рассказ и просят завершить его.

Завершение рисунка (психорисунок) – респонденту предлагается картинка, на которой изображены персонажи. Один из них высказывает мысли. Респонденту предлагается поставить себя на место другого персонажа и вписать свои мысли в пустой овал.

Тематическое восприятие (тест тематической апперцепции – Х. Морган, Г. Мюррей, 1935) – респонденту показывают картинку, на которой представлена достаточно неопределенная ситуация, допускающая ее неоднозначную трактовку. Рисунок обладает определенной стимулирующей силой, провоцирующей к линии поведения, свойственной исследуемому. Респондента просят придумать рассказ о том, что на картинке происходит или может произойти.

2. Проведение проверки работы сотрудников предприятия с использованием метода исследований «Тайный покупатель»

Методика проведения проверки.

1. До посещения объекта необходимо внимательно изучить параметры, которые необходимо отразить в отчете.

2. Необходимо заранее подготовить «легенду», т. е. продумать цель Вашего прихода (что Вы хотели бы выбрать, назначение, для кого, цвет, размер и т. д.).

3. Примерное время пребывания в сервисной локации: 30–40 мин.

4. При входе в сервисную локацию обратите внимание на точное время посещения.

5. При общении ведите себя естественно и непринужденно, как обычный покупатель. Внимательно слушайте и наблюдайте за действиями продавца.

6. Обязательно запомните имя и фамилию продавца на бейдже (в крайнем случае, только имя).

7. Во время общения с продавцом будьте вежливы и корректны, не допускайте конфликтных ситуаций.

По окончании исследования необходимо **составить отчет**, подробно описать свою беседу с сотрудником, его отношение, вежливость, профессионализм. Описать, что понравилось и не понравилось во время визита.

В отчете должны быть отражены следующие параметры: название магазина, «легенда», имя и фамилия продавца; позиционирование продавца в торговой зоне.

Важно отметить, обратил ли продавец на Вас внимание, когда Вы входили в отдел, поздоровался или нет, установил ли с Вами зрительный контакт. Если на Вас внимания не обратили, посмотрите, чем занимался продавец в это время.

Своевременность реагирования продавца

Отметьте, предложил ли продавец Вам свою помощь спустя некоторое время (до 3 мин), дав возможность осмотреться в магазине, или он предложил свою помощь через 5–10 мин, когда Вы уже перемерили (подержали в руках) достаточно большое число товаров. Если продавец, спустя 5–10 мин так и не обратил на Вас внимания, обратитесь к нему сами.

Внешний вид продавца, с которым Вы общались

Присмотритесь к внешнему виду продавца, с которым Вы общаетесь: есть ли у него бейдж, одет ли он в форму установленного образца, какого вида форма – мятая и грязная или чистая и опрятная. Обратите внимание, как в целом выглядит продавец – опрятный и аккуратный у него вид или вызывающий (пирсинг, прическа «ирокез» и т. п.) или же отталкивающий (немытые, непричесанные волосы, неприятные или отталкивающие запахи, для мужчин, не носящих бороду – небритость).

Культура общения продавца

Обратите внимание на речь продавца, она должна быть грамотной, понятной Вам, не должны использоваться в разговоре с Вами слова-паразиты («на самом деле», «как бы»), вульгаризмы («типа»). Оцените интонации – разговаривал ли продавец с Вами доброжелательно и заинтересованно или безразлично, или же неуважительно и грубо.

Выявление продавцом Ваших потребностей

На данном этапе сотрудник обязан понять, за чем пришел клиент в магазин (банк, автосалон и т. д.). Понять это он может исключительно путем задавания вопросов. Вопросы должны касаться товара — какой цвет, вкус, дизайн, материал, производитель, марка. Также обычно необходимо выяснить предпочтения, ценности самого клиента — что важно для клиента: престиж, качество, доступная цена, состав и др. Главный результат для сотрудника — понять, какой именно товар и как предложить клиенту, чтобы клиент впоследствии был доволен своим выбором.

Знание продавцом товара и ассортимента, консультирование, презентация товара, помощь в выборе

Очень важно понять, как продавец ориентируется в товаре, знает ли ассортимент, способен ли он рассказать о товаре просто и понятно, или знает только технические характеристики товара, но не может объяснить, зачем применяются те или иные технологии. На данном этапе сотрудник должен так предложить Вам товар и рассказать о нем, чтобы Вы приняли решение о покупке. В частности, он должен предоставить Вам 2-5 вариантов товара/услуги, предложить выбор, не перегружая Вас информацией. Сотрудник должен продемонстрировать товар в действии (если товар это предполагает), а также обязательно привести несколько аргументов в пользу покупки. Сотрудник должен быть компетентным, разбираться в товаре/услуге. Также он должен демонстрировать позитивное отношение к товару/услуге и заведению, в котором он работает. Но главное — это интересная, запоминающаяся презентация, в ходе которой Вы поймете, что данный товар — именно то, что Вы хотели!

Возражения Клиента

Несмотря на профессиональную презентацию, любой клиент всегда имеет в запасе пару возражений. Это могут быть вопросы по цене («Почему так дорого?»), или сомнения в качестве («А у моего знакомого сломалось/отклеилось»), или др. Возражения могут быть искренние или просто отговорки. Однако задача сотрудника — не спорить с Вами, а понять Ваши сомнения и спокойно, аргументировано ответить на них. Например, «Это дорого, на рынке дешевле» — «Да, вы правы, на рынке цена может быть ниже, однако на рынке Вам не предоставят сертификат на товар и гарантийное обслуживание».

Время доставки товара со склада в торговый зал

Попросите продавца принести для примерки товар другого размера (цвета). Обратите внимание, как долго продавец доставляет товар со склада. Идеальный вариант – когда Вам приносят необходимый товар со склада до 3 мин.

Работа кассового узла

Если Вы не производите покупку, просто постоит рядом с кассовым узлом и понаблюдайте за работой кассиров. Оцените – улыбаются ли кассиры покупателям, здороваются ли, благодарят ли за покупку.

Понаблюдайте, как долго покупатели, совершающие покупки, ожидают своей очереди на кассе – отметьте для себя крайнего покупателя в очереди (если касс несколько, то в наибольшей очереди) и оцените, сколько времени пройдет до тех пор, пока этот покупатель не будет обслужен.

Завершение обслуживания, прощание с Клиентом

Если клиент решает не делать покупку, сотрудник должен максимально дружелюбно сделать все, чтобы клиент вернулся в магазин еще. Сотрудник не имеет права проявлять недовольство, разочарование, другие негативные эмоции потому, что клиент не купил. Наоборот, он должен быть вежлив, может сказать: «Я Вас понимаю, такая покупка не делается сразу». Он может привести дополнительную причину для покупки — это самая популярная в сезоне модель, ее быстро разбирают, в магазине скоро будет распродажа и др. Главное — создать

такую атмосферу, чтобы клиент захотел вернуться.

Также сотрудник должен вежливо попрощаться с Вами и обязательно пригласить приходить еще. Иногда сотрудник может проводить Вас до выхода или по-другому проявить свое расположение.

Итоговое впечатление

В результате своего посещения магазина постарайтесь решить – возникло ли у Вас желание приобрести товар (пусть даже не тот, покупку которого Вы придумали в «легенде») или магазин не смог заинтересовать Вас как покупателя, а возможно, посещение магазина вызвало у Вас отрицательные эмоции.

Постарайтесь запомнить то, что Вам особенно понравилось или, наоборот, не понравилось в магазине. Во время посещения обратите внимание на магазин в целом (витрина, таблички, информация о товаре, каталоги, освещение, примерочные, вентиляция и т. д.).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

а) Основная учебная литература

1. Старикова, М. С. Маркетинг: учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85446.html>
4. Петренко Ю. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2018.— 108 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333, по паролю.

б) дополнительная учебная литература

1. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>
2. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>
3. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72806.html>
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>
5. Нейромаркетинговые исследования в оценке дизайн-продукции [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Якуничева Е. Н. — СПб.:

СПбГУПТД, 2018.— 24 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018380, по паролю.

6. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. <http://publish.sutd.ru/> Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборниках трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу данных включены издания, начиная с 2007 года.

2. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования (лицензионные документы, справка соответствия ЭБС ФГОС). В базе ЭБС IPRbooks содержится более 15 000 изданий — это учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.

3. <http://www.4p.ru/main/index.php> - журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

4. <http://powerbranding.ru/> - практичный сайт по маркетингу, содержит информацию как теоретического так и практического характера.

5. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

ПРИЛОЖЕНИЕ А – ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра _____

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Анализ товарной политики предприятия»

По предмету «Маркетинг»

Выполнил(а) студент(ка) _____ курса РИНПО СПбГУПТД

Группа _____

ФИО (полностью) _____

Зачетная книжка № _____

Домашний адрес _____

ПРОВЕРИЛ:

Ст. преподаватель Неуструева А.С.
(должность, ФИО преподавателя)

(подпись, дата)

Санкт-Петербург

2022

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ РЕФЕРАТА НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

РЕФЕРАТ

Курсовая работа содержит 30 страниц, 5 таблиц, 8 рисунков, 2 формулы. Список использованных источников литературы содержит 15 наименований.

МАРКЕТИНГ, ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ИССЛЕДОВАНИЕ, РЫНОК, КОНКУРЕНТЫ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Объектом исследования курсовой работы является ООО «Ромашка».

Предметом исследования является товарная политика ООО «Ромашка».

Цель курсовой работы – анализ товарной политики ООО «Ромашка» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические аспекты товарной политики предприятия;
- дать общую характеристику деятельности ООО «Ромашка»;
- провести анализ товарной политики ООО «Ромашка»;
- оценить уровень конкурентоспособности предприятия;
- выявить внешние и внутренние факторы воздействия;
- разработать пути совершенствования товарной политики ООО «Ромашка».

В результате проведенного анализа была сформулирована стратегия и предложен ряд мероприятий, направленных на совершенствование товарной политики ООО «Ромашка». Внедрение данных мероприятий позволят компании занять лидирующее положение на рынке общественного питания.

