

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Е. В. Беклемешева

Маркетинг

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы
для студентов, обучающихся в бакалавриате
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2020

УДК 658.8

Рецензент

научный редактор Института отраслевой экономики и управления,
к. э. н., доцент Ю. Я. Настин

Беклемешева, Е. В.

Маркетинг: учеб.-методич. пособие по вып. курс. работы для студентов, обучающихся в бакалавриате по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2020. – 36 с.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции ФГБОУ ВО «КГТУ» 03.06.2020 г., протокол № 6.

Учебно-методическое пособие рекомендовано к печати методической комиссией ученого совета Института отраслевой экономики и управления 03.07.2020 г., протокол № 13.

УДК 658.8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет», 2020 г.

© Беклемешева Е. В., 2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Общие положения	4
2.	Выбор темы и задания на курсовую работу	4
3.	Методические указания по структуре курсовой работы.....	7
4.	Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы.....	9
5.	Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы.....	12
5.1.	Методические указания по выполнению подраздела 2.1 «Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.....	12
5.2.	Методические указания по выполнению подраздела 2.2 «Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия».....	13
5.3.	Методические указания по выполнению подраздела 2.3 «Анализ конкретного аспекта маркетинговой деятельности предприятия (согласно теме курсовой работы)»	26
5.4.	Методические указания по выполнению подраздела 2.4 «Предложения по совершенствованию какого-либо аспекта маркетинговой деятельности предприятия (согласно теме курсовой работы)»	28
6.	Защита курсовой работы	30
	Список рекомендуемых источников	31
	Приложения	32
	Приложение А – Примеры страниц СОДЕРЖАНИЕ для разных тем.....	32
	Приложение Б – Бланк задания на курсовую работу	35

1 Общие положения

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу (базовая часть образовательной программы), изучается студентами, обучающимися в бакалавриате по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». В соответствии с учебным планом по данной дисциплине в четвертом семестре студенты должны выполнить курсовую работу.

Написание курсовой работы направлено на закрепление у студентов навыков и компетенций, приобретаемых в процессе освоения дисциплины. Так, курсовая работа позволяет студентам найти применение навыков формирования мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности конкретной организации на основе анализа основополагающих характеристик элементов комплекса маркетинга, факторов обеспечения этих характеристик, а также прогнозирования рыночной конъюнктуры.

Целью курсовой работы является формирование способности студентов к самостоятельной работе по изучению, анализу и изложению материала, умений делать обобщающие выводы и давать конкретные практические рекомендации по проблематике дисциплины. В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить свои знания и способности к проведению маркетинговых исследований и решению прикладных проблем, выдвигаемых хозяйственной практикой.

Ключевым требованием при подготовке курсовой работы выступает умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, письменно излагать свои мысли.

Требования к оформлению курсовой работы единые для ИНОТЭКУ, они изложены в работе [1].

2 Выбор темы и задания на курсовую работу

Для выполнения курсовой работы студент должен выбрать одну из предложенных ниже тем. Выбор темы работы – важный и ответственный этап, оказывающий существенное влияние на будущий результат. Номер темы курсовой работы определяется студентами самостоятельно. При выборе темы должны быть учтены не только желание студента, его личные наклонности и актуальность темы, но и возможность получения материала для выполнения практической части курсовой работы, которая в дальнейшем может быть использована как основа выпускной квалификационной работы.

При этом необходимо соблюдать важное условие – темы в группе не должны повторяться. Исключение может быть сделано в отношении работ, выполняемых по одной базовой теме, но на примере разных объектов (предприятий, рынков). Независимо от того, выбрал ли студент тему из предложенного списка или предложил свою, ему необходимо согласовать ее с преподавателем.

Ниже приводятся примерные темы курсовых работ, перечень которых в дальнейшем, с учетом изменений в экономической обстановке, региональных

особенностей и новейших достижений в области НТП, может быть уточнен и расширен.

Темы курсовых работ:

- 1) Формирование маркетинговой стратегии предприятия (на примере _____).
- 2) Маркетинговые исследования рынка (на примере рынка _____).
- 3) Исследование и моделирование поведения потребителей (фирм-потребителей, конкурентов) на рынке товаров (услуг) (на примере _____).
- 4) Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на рынок (на примере _____).
- 5) Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения (на примере _____).
- 6) Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере _____).
- 7) Организация информационного обеспечения маркетинга на предприятии (на примере _____).
- 8) Использование инновационного маркетинга в деятельности предприятия (на примере _____).
- 9) Совершенствование ассортиментной политики предприятия (на примере _____).
- 10) Применение маркетинга на муниципальных предприятиях (на примере _____).
- 11) Возможности использования некоммерческого маркетинга в социальной среде (на примере _____).
- 12) Применение синхромаркетинга в рыночной деятельности предприятия (на примере _____).
- 13) Маркетинговые исследования деятельности экспортно-ориентированных предприятий Калининградской области (на примере _____).
- 14) Возможности использования социально-этичного маркетинга на предприятиях Калининградской области (на примере _____).
- 15) Использование маркетинга территорий для повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере _____).
- 16) Использование маркетинга для повышения туристической привлекательности региона (на примере _____).
- 17) Формирование маркетинговой сбытовой политики предприятия (на примере _____).
- 18) Формирование маркетинговой ценовой политики предприятия (на примере _____).
- 19) Разработка концепции медиапланирования рекламной кампании.
- 20) Изменение маркетинговой концепции предприятия под влиянием факторов внешней среды (на примере _____).

- 21) Формирование (совершенствование) стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров и услуг (на примере _____).
- 22) Разработка стратегии продвижения торговой марки на рынок на основе инструментов брендинга (на примере _____).
- 23) Формирование конкурентной стратегии предприятия (на примере _____).
- 24) Формирование рекламной стратегии предприятия на рынках B2B (на примере _____).
- 25) Формирование рекламной стратегии торгового предприятия (на примере _____).
- 26) Позиционирование товара-новинки на рынке (на примере _____).
- 27) Сегментация потребительского рынка товаров (продукции производственного назначения, услуг) (на примере _____).
- 28) Маркетинговые исследования конкурентоспособности товаров и услуг (на примере _____).
- 29) Разработка плана маркетинга на предприятии (на примере _____).
- 30) Совершенствование маркетинговой товарной стратегии предприятия в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
- 31) Использование маркетинга-микс в международном предпринимательстве (на примере) (на примере _____).
- 32) Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия и пути ее повышения (на примере _____).
- 33) Место и роль бенч-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия (на примере _____).
- 34) Анализ и прогнозирование емкости рынка товара (на примере _____).
- 35) Использование интернет-маркетинга в деятельности предприятия (на примере _____).

Как видно из списка тем, каждая из них является уникальной, прежде всего, ввиду уникальности предприятия и соответствующих условий маркетинговой среды. Тем не менее при раскрытии любой из предложенных тем студенту потребуется выполнение набора стандартных процедур, связанных с исследованием организационно-экономического состояния объекта, его внешней среды и комплекса маркетинга. Несмотря на то, что приведенные ниже в пособии рекомендации касаются преимущественно темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)», студентам, выполняющим работу по другим темам, следует учитывать, что во многом правила тождественны для всех тем. В приложении Б приведен пример структуры курсовой работы по некоторым из типовых тем, а именно, темам 4, 5, 6, 9.

Задание на выполнение курсовой работы включает последовательность действий, которые необходимо предпринять студенту для ее выполнения, а именно:

- осмыслить выбор темы курсовой работы, провести анализ роли и значения выбранной темы в общей структуре учебного курса и практических задач по организации маркетинговой деятельности конкретного предприятия;

- подобрать литературные источники по выбранной теме, необходимую нормативную документацию по исследуемой маркетинговой проблеме, комплект исходных данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, которые непосредственно связаны с темой курсовой работы;

- провести анализ источников с точки зрения полноты содержания материала по проблематике исследования, теоретической и методологической новизны в исследовании темы;

- исследовать теоретические аспекты выбранной темы и сформулировать текстовое изложение результатов проведенного маркетингового исследования;

- рассмотреть практические аспекты применения выбранного аспекта маркетинговой деятельности в условиях конкретных хозяйствующих субъектов Калининградской области, в текстовой форме письменно изложить полученные результаты, при необходимости дополненные расчетами, таблицами, диаграммами, приложениями по выбору автора курсовой работы;

- на основании проведенных исследований сформулировать собственные выводы и предложения предприятию по совершенствованию конкретного аспекта маркетинговой деятельности предприятия и развитию его рыночной деятельности в целом.

Детальные требования к структуре и содержанию курсовой работы представлены ниже в разделе 3 настоящего пособия.

3 Методические указания по структуре курсовой работы

Ниже дан состав курсовой работы и примерное число страниц в скобках:

- Титульный лист;
- Задание на курсовую работу;
- Содержание;
- Введение (1);
- Раздел 1 (теоретический) по выбранной теме (12);
- Раздел 2 (аналитический): анализ маркетинговой деятельности конкретной организации и предложения по совершенствованию конкретного ее аспекта в соответствии с темой курсовой работы (16);
- Заключение (1);
- Список использованных источников – не менее 15 наименований;
- Приложение А – Комплект исходных данных по отдельным аспектам маркетинговой деятельности организации.

Объем курсовой работы должен составлять 36-38 страниц без учета приложений (кегль 14, шрифт Times New Roman, межстрочный интервал 1,5). Не рекомендуется без необходимости выходить за рамки указанного диапазона.

Структура введения. Введение составляется после подготовки всей работы в целом.

- 1) Актуальность темы.
- 2) Краткое представление организации, на материалах деятельности которой подготовлена курсовая работа.
- 3) Цель работы.
- 4) Перечисление основных задач (3-4), решение которых направлено на достижение поставленной цели.
- 5) Краткая справочная информация о курсовой работе (сколько разделов, иллюстративных материалов, страниц текста и источников литературы содержит данная курсовая работа).
- 6) Иная дополнительная информация о курсовой работе (на усмотрение автора).

Структура первого раздела (теоретического) – для всех вариантов может быть примерно одинаковой, однако адаптирована с учетом особенностей конкретной темы. Она должна содержать теоретические аспекты исследования выбранной темы. Пример структуры первого раздела курсовой работы представлен ниже для темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)»:

1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.1 Понятие услуги, ее характерные маркетинговые черты и специфические признаки

1.2 Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.3 Методы анализа ассортимента услуг

Структура второго раздела (аналитического) – для всех вариантов однотипна с учетом особенностей конкретной темы и содержит три подраздела, в которых раскрываются особенности практического применения теоретических основ товароведения на конкретном предприятии оптовой или розничной торговли. Использование во втором разделе данных по предприятиям, находящимся за пределами Калининградского региона, запрещается. Исключением могут являться работы студентов заочной формы обучения, постоянно проживающих и трудоустроенных на предприятиях других регионов (при наличии подтверждающего документа – справки с места работы, выписки из трудовой книжки и пр.).

Ниже приведен пример структуры второго раздела для темы: «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)»:

2 Анализ маркетинговой деятельности и ассортиментной политики организации ООО «Градспецстрой»

2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ элементов комплекса маркетинга

2.3 Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия

2.4 Меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия

Структура заключения. В заключении должны быть кратко и четко сформулированы важнейшие выводы и рекомендации, обоснованные практической частью, т. е. вытекающие из результатов анализа и обобщения данных. Выводы и предложения, представленные по пунктам в последовательности вопросов (подразделов) практической части, должны носить конкретный характер и исходить из реальных возможностей.

Структура заключения:

1) Оценка полноты решения поставленных задач и степени достижения цели.

2) Выводы по оценке деятельности конкретной организации как в целом, так и по направлению темы курсовой работы.

3) Перечень рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с учетом особенностей конкретной темы курсовой работы.

В приложении А курсовой работы должен быть представлен комплект исходных данных по тем аспектам деятельности организации, которые соответствуют конкретной теме курсовой работы. Например, для темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)» в приложение могут быть вынесены данные об объемах реализации услуг предприятия в разрезе отдельных видов услуг за три периода хозяйственной деятельности (год, квартал, месяц), бланки опросных листов, иллюстративные материалы, характеризующие рекламную и коммуникативную активность предприятия и т. д.

4 Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

В теоретическом разделе курсовой работы излагаются результаты изучения актуальной литературы, систематизация основных подходов к решению заявленной в теме курсовой работы проблематики, анализ базовых понятий и показателей по исследуемой тематике, а также освещаются основные тенденции развития изучаемого вопроса и перспективы возможных прогрессивных

изменений. Теоретический материал рекомендуется иллюстрировать рисунками и таблицами, которые призваны подтвердить работу автора по систематизации информации относительно изучаемой темы.

Информационную базу для подготовки первого раздела курсовой работы составляют: 1) законодательные акты и нормативные документы; 2) научная литература (монографические, периодические и учебные издания, а также материалы семинаров и конференций; 3) статистическая информация на макроэкономическом и региональном уровне; 4) отчетность исследуемой организации и другие исходные данные, характеризующие ее деятельность. Ссылки на источники литературы обязательны.

Особенностью первого раздела курсовой работы является то, что он разрабатывается на основе обобщенного подхода, а не для какой-либо конкретной организации. При подготовке всех разделов курсовой работы необходимо придерживаться научного стиля изложения материала, что подразумевает обдуманность и обоснованность высказываний; точный отбор и экономное использование языковых средств; преобладание нормированной речи. Научный стиль изложения курсовой работы имеет ряд особенностей: 1) точность и краткость формулировок; 2) наличие логических причинно-следственных связей; 3) обзорный характер и объективность описаний; 4) использование специализированной терминологии.

Ниже рассмотрено примерное содержание первого раздела курсовой работы по трем рекомендуемым подразделам.

Рекомендации для подраздела 1.1. Здесь представлены рекомендации на примере темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)». Название подраздела 1.1 для данной темы – Понятие услуги, ее характерные маркетинговые черты и специфические признаки.

Подраздел 1.1 должен включать в себя три основных составляющих элемента: 1) раскрытие общего понятия «услуга»; 2) характеристика основных маркетинговых характеристик услуги – неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, неотделимость от источника; 3) классификация услуг по ряду классификационных признаков – назначение, степень материальности, группы потребителей и пр.

Для успешного выполнения не только данного подраздела, но и всей курсовой работы в целом, необходимым является обоснованное определение понятий «услуга» и «ассортимент услуг». Для этого следует всесторонне изучить подходы к определению данных понятий в учебной литературе. При этом необходимо знать, что понятие – это опосредованное и обобщенное знание о предмете, раскрывающее его существенные объективные связи и отношения. Научное раскрытие содержания понятия предполагает необходимость дать ему определение, т. е. подвести данное понятие под ближайшее родовое понятие с указанием существенных признаков.

Завершая работу над данным подразделом, студенту рекомендуется изложить в нескольких предложениях, предельно информативно и кратко, основ-

ные результаты, полученные им при подготовке данного подраздела, а также указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

Рекомендации относительно подраздела 1.2. Ниже следуют рекомендации на примере темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)». Название подраздела 1.2 для данной темы – «Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг».

Особенностью данного подраздела курсовой работы является то, что он раскрывается на примере конкретного вида услуг, в нашем примере - жилищно-коммунальных. Исходя из названия темы, студенту рекомендуется изложить понятие ассортимента услуг, сущность ассортиментной политики, ее цели и задачи, а также охарактеризовать подробно каждый этап процесса формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг.

Как и в предыдущем подразделе, здесь в завершение работы необходимым является представление в нескольких фразах основных результатов, достигнутых студентом, с указанием того, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

Рекомендации относительно подраздела 1.3. Здесь представлены рекомендации на примере темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)». Рекомендуется название подраздела 1.3 для данной темы – «1.3 Методы анализа ассортимента услуг».

Особенностью данного подраздела курсовой работы является то, что в нем рассматриваются основные методы анализа ассортимента, которые будут использованы студентом во втором разделе курсовой работы.

Студенту следует подробно охарактеризовать каждый из методов, выявить особенности его применения в условиях конкретного хозяйствующего субъекта.

Традиционно используемые в товарном маркетинге методы – ABC-анализ, XYZ-анализ, совместный анализ, функционально-стоимостной анализ, матричный и портфельный анализ – могут найти применение и в условиях предприятия сферы жилищно-коммунального хозяйства. Способом адаптации традиционных методик может стать переход от стандартных базовых показателей (объем реализации в рублях) к качественным оценочным показателям, например, экспертным оценкам.

Как и в предыдущих подразделах курсовой работы, в завершение данного подраздела необходимым является представление в нескольких предложениях основных результатов, достигнутых студентом. Кроме того, студенту следует указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

5 Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы

Основное содержание раздела – характеристика организации, функционирующей на рынке региона, анализ практического использования данным предприятием теоретических основ маркетинга по проблематике выбранной темы, а также разработка рекомендаций по совершенствованию исследуемого аспекта маркетинговой деятельности. Рекомендуется каждый подраздел заканчивать краткими выводами, которые составят основу заключения и доклада при защите курсовой работы.

5.1 Методические указания по выполнению подраздела 2.1 «Общая организационно-экономическая характеристика предприятия»

В данном подразделе представлены рекомендации по изложению подраздела 2.1 на примере темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Град-спецстрой» г. Черняховск)». Название подраздела 2.1 для данной темы – «Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия». Аналогичное название этого подраздела применимо к большинству из приведенных в списке тем курсовых работ (раздел 2 настоящего пособия). Структура данного подраздела для всех вариантов тем является примерно одинаковой и с учетом специфических особенностей каждого конкретного предприятия выполняется по следующему алгоритму. Начать изложение данного подраздела рекомендуется с указания реквизитов организации. Далее следует охарактеризовать ее организационно-правовую форму, торговую марку. Представить схему организационной структуры предприятия и отдела маркетинга (при наличии таковой), обосновать выбор организационной структуры и вкратце изложить должностные обязанности основных категорий работников.

После этого следует рассмотреть этапы развития, особенности ведения производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. В этом подразделе необходимо охарактеризовать направления деятельности, основные виды выпускаемой (реализуемой) продукции (услуг) и рынки сбыта. Для предприятий розничной торговли в этой части раздела следует подробнее остановиться, каким методом (самообслуживание, с открытой выкладкой, по образцам, через прилавок обслуживания) осуществляется продажа товаров конечным покупателям.

Затем студенту необходимо провести анализ основных показателей деятельности организации: товарооборота (выручки от продаж), себестоимости, численности персонала, стоимости основных производственных фондов. Источником информации являются баланс торговой организации за три предшествующих года и отчет о финансовых результатах ее деятельности. Дополнительно приводятся данные о динамике показателей рентабельности производства (продаж), производительности труда, фондоотдачи.

Все аналитические расчеты касаются деятельности торговой организации за три предшествующих года. Результаты анализа отображаются в виде таблиц, при этом каждая таблица сопровождается формулами, соответствующим ей аналитическим описанием и заключением.

Данный подраздел следует завершить краткими выводами, которые составят основу заключения и доклада при защите курсовой работы.

5.2 Методические указания по выполнению подраздела 2.2 «Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия»

Для темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)», как и для большей части тем, название подраздела 2.2 для данной темы – «Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия». Поскольку среда маркетинга состоит из трех групп факторов – макросреды, микровнешней среды и внутренней среды, подраздел 2.2 целесообразно разделить на три пункта со следующими примерными названиями:

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ элементов комплекса маркетинга предприятия

В п. 2.2.1 Анализ макросреды следует охарактеризовать политико-правовые, экономические, социально-культурные и демографические, технологические, экологические и природные факторы среды так называемого косвенного воздействия на маркетинговую деятельность предприятия. Структурирование и анализ силы воздействия факторов макросреды рекомендуется осуществлять на основе методики PEST-анализа (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Таким образом, PEST / STEP – акроним для Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов макросреды. Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы. При решении задачи можно использовать примерный перечень факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа (см. табл. 1).

При составлении матрицы необходимо учитывать, что в нее должны включаться факторы, реально имеющие значение для развития маркетинговой деятельности предприятия – объекта исследования. Обязательным является пояснение характера влияния фактора. Для увязывания PEST-анализа с объектом рекомендуется дополнить его пояснением положительного и отрицательного влияния факторов так, как это сделано в табл. 2, составленной по материалам курсовой работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)».

Таблица 1 – Примерный перечень факторов макросреды, исследуемых в процессе PEST-анализа

Политико-правовой фактор (P)	Влияние экономики (E)
<p>Текущее законодательство на рынке Будущие изменения в законодательстве Европейское/международное законодательство Регулирующие органы и нормы Правительственная политика Государственное регулирование конкуренции Торговая политика Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции Выборы на всех уровнях власти Финансирование, гранты и инициативы Группы лоббирования/давления рынка Международные группы давления Экологические проблемы</p>	<p>Экономическая ситуация и тенденции ее развития Динамика ставки рефинансирования Уровень инфляции Инвестиционный климат в отрасли Налогообложение, определенное для продукта / услуг Сезонность / влияние погоды Рынок и торговые циклы Платежеспособный спрос Специфика производства Обменные курсы валют Основные внешние издержки Энергоносители Транспорт Сырье и комплектующие</p>
Социокультурные тенденции (S)	Технологические тенденции (T)
<p>Демография Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы Структура доходов и расходов Базовые ценности Тенденции образа жизни Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии Модели поведения покупателей Мода и образцы для подражания Главные события и факторы влияния Мнения и отношение потребителей Этнические / религиозные факторы Реклама и связи с общественностью</p>	<p>Развитие конкурентных технологий Финансирование исследований Связанные/зависимые технологии Замещающие технологии/решения Зрелость технологий Изменение и адаптация новых технологий Информация и коммуникации, влияние сети Интернет Потребители, покупающие технологии Законодательство по технологиям Потенциал инноваций Доступ к технологиям, лицензирование Проблемы интеллектуальной собственности</p>

Таблица 2 – PEST-анализ внешней среды косвенного воздействия на деятельность ООО «Градспецстрой»

Фактор внешней среды	Отрицательное воздействие	Положительное воздействие
1	2	3
1. Экономические	<p>1) Высокий уровень инфляции обесценивает платежи за жилищные услуги</p> <p>2) Снижение доходов населения приводит к неплатежам за жилищные услуги</p> <p>3) Рост налоговых ставок снижает прибыль Управляющей компании</p> <p>4) Увеличение цен на энергоносители приводит к росту себестоимости и удорожанию услуг</p>	<p>1) Развитие системы жилищного кредитования</p> <p>2) Развитие инфраструктуры за счёт включения в тарифы инвестиционной составляющей</p> <p>3) Появление новых сборов (взносы на капитальный ремонт снижает нагрузку на управляющие компании в части обслуживания жилищного фонда)</p>
2. Политико-правовые	<p>1) Жесткость государственного регулирования тарифов ЖКХ</p> <p>2) Государственное регулирование конкуренции в сфере ЖКХ</p> <p>3) Увеличение степени ответственности УК</p>	<p>1) Привлечение средств в рамках действующих федеральных программ на развитие инженерной структуры, проведение капитального ремонта</p> <p>2) Присутствие конкуренции на рынке услуг по управлению многоквартирными домами (повышает качество обслуживания и ограничивает рост тарифов)</p>
3. Социальные	<p>1) Степень неравенства различных социальных групп (возможности сегментирования клиентской базы ЖКХ)</p> <p>2) Снижение реальных доходов населения (приводит к задержке платежей, снижению спроса на дополнительные жилищно-коммунальные услуги)</p>	<p>1) Расширение ассортимента ЖКУ для жильцов с различными доходами</p> <p>2) Увеличение правовой грамотности населения в сфере ЖКХ</p> <p>3) Рост культурного уровня населения</p> <p>4) Приток мигрантов-квартиросъемщиков</p> <p>2) Рост социальной защиты населения (субсидии населению сокращают неплатежи за услуги ЖКХ)</p>

1	2	3
4. Технологические	1) Высокая стоимость внедрения некоторых технологических разработок	1) Возможность повышения качества и скорости выполнения работ за счет внедрения новых технологий оказания услуг 2) Повышение информированности населения за счет новых коммуникационных каналов (интернет) 3) Возможность оплаты услуг онлайн

Пункт 2.2.2 «Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения» следует посвятить анализу среды прямого воздействия на организацию, а именно конкуренции, потребителей, поставщиков, посредников, контактных аудиторий и пр. При этом недостаточно просто перечислить факторы, а оценить их воздействие на основе маркетингового инструментария – построения модели М. Портера «5 сил конкуренции», использования соответствующих принципов сегментации и выделения целевых потребительских сегментов, построения Многоугольника конкурентоспособности, конкурентной карты и схемы используемого предприятием канала товародвижения с графическим представлением структуры товарооборота по отдельным его участникам, расчета интегрального показателя конкурентоспособности и т.д.

Алгоритм оценки конкурентоспособности товара или услуги может быть представлен следующей последовательностью:

1) Определение цели оценки и оценка перспектив сбыта товара на конкретном сегменте.

2) Формирование требований к товару и выбору образца (эталона, аналога) в качестве базы для сравнения.

3) Определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке.

4) Расчет параметрических индексов с учетом выбранных измерителей (натуральных, стоимостных, в баллах, процентах, долях, весах). Для этого осуществляется формирование группы аналогов и установление значений их показателей, а затем сопоставление оцениваемого и базового образцов отдельно по качественным (техническим) и экономическим показателям.

Единичные параметрические индексы (I_i) конкурентоспособности товара рассчитываются по формуле (1):

$$I_i = P_i/P_{iб}, \quad (1)$$

где Π_i – фактическая величина параметра оцениваемого изделия в натуральных, стоимостных или условных показателях; $\Pi_{iб}$ – величина параметра базового (эталонного) изделия; i – номер параметра.

Сводный параметрический индекс (Ипс) рассчитывается отдельно по техническим (качественным) и по экономическим параметрам по формуле (2):

$$\text{Ипс} = \sum a_i * \Pi_i / \sum (a_i * \Pi_{iб}), \quad (2)$$

где a_i – весовой коэффициент важности параметра Π_i (для сравниваемого и базового изделия весовые коэффициенты должны быть равны).

Окончательный вывод относительно конкурентоспособности товара можно сделать на основании расчета интегрального показателя (индекса) конкурентоспособности (Ии), осуществляемого по формуле (3):

$$\text{Ии} = \text{Ипс}_j / \text{Ипс}_к, \quad (3)$$

где Ипс_j – сводный параметрический индекс по техническим параметрам; $\text{Ипс}_к$ – сводный параметрический индекс по экономическим параметрам.

Если $\text{Ии} > 1$, то оцениваемый товар превосходит по конкурентоспособности сравниваемый образец; если $\text{Ии} < 1$, то уступает; если $\text{Ии} = 1$, то находится на одинаковом уровне.

В случае заведомо равнозначных технических параметров конкурентных марок при оценке их конкурентоспособности можно ограничиться использованием индекса экономических параметров (индекс цен), который определяется сопоставлением цен потребления конкурирующих товаров по формуле (4):

$$\text{Иэ.п.} = S_1 / S_2, \quad (4)$$

где Иэ.п. – индекс экономических параметров (индекс цен); S_1, S_2 – цена потребления оцениваемого и конкурирующего (эталона) товаров.

Чем выше Иэ.п. , тем в меньшей степени оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Пункт 2.2.3 «Анализ элементов комплекса маркетинга» является не менее важным и должен содержать глубокий анализ товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик предприятия, а также действующей на предприятии системы планирования и контроля маркетинговой деятельности. Примерный инструментарий, рекомендуемый к использованию в анализе соответствующих элементов комплекса маркетинга предприятия, представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Рекомендуемый для использования в исследовании комплекса маркетинга предприятия инструментарий

Элемент комплекса маркетинга	Объект исследования	Рекомендуемый к использованию инструментарий
1) Товар	Структура ассортимента; Параметры ассортимента (широта, глубина, насыщенность и пр.); жизненный цикл товаров и т. д.	Графическое представление структуры ассортимента; расчет параметров широты, глубины по соответствующим формулам; ABC-анализ; XYZ-анализ; матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)
2) Цена	Динамика цен; структуры цены реализации; стратегия ценообразования	Расчет показателей динамики цен (абсолютных отклонений, темпов роста и прироста); анализ структуры себестоимости, торговой надбавки
3) Сбыт	Тип и длина используемого канала сбыта; структура оборота по каналам сбыта	Структурный анализ товарооборота по каналам сбыта; ABC-анализ; XYZ-анализ
4) Продвижение	Инструменты ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций); структура и динамика бюджета продвижения; эффективность рекламных мероприятий	Структурный анализ рекламного бюджета; расчет показателей эффективности рекламных мероприятий по соответствующим формулам
5) Управление маркетингом	Эффективность реализации функций маркетинга – аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля	Экспертные балльные оценки

При отсутствии достаточного для проведения количественных исследований данных, целесообразно применять метод экспертных оценок. При этом обязательно включение в приложение к работе описание хода проведения экспертизы с указанием цели маркетингового исследования, объема выборки респондентов, характеристики компетентности экспертов, перечня вопросов анкеты и пр. Результаты экспертизы можно представить в форме рисунка, диаграммы так, как это показано на примере (рис. 1).

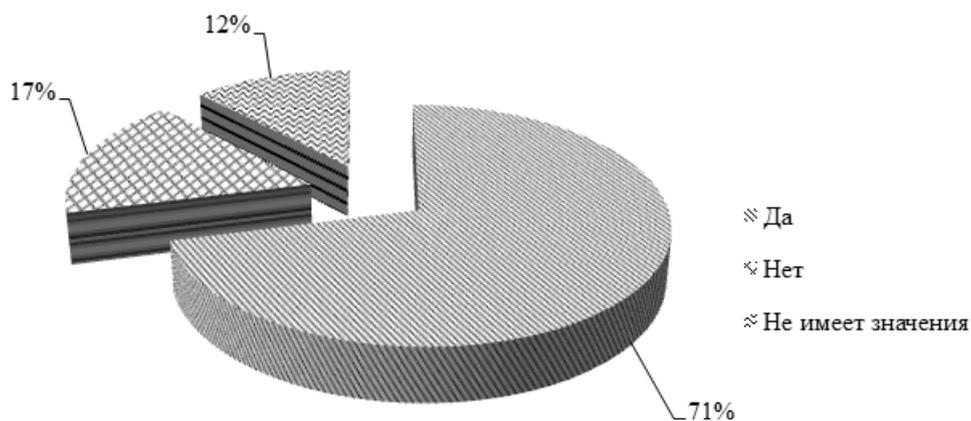


Рисунок 1 – Предпочтение жителей микрорайона получать новые услуги

Основным объектом исследования в рамках темы курсовой работы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)» является анализ ассортиментной политики, являющейся, в свою очередь, важным элементом товарной политики. В этой связи особое внимание в п. 2.2.3 по данной теме следует уделить данному аспекту.

Ассортимент услуг надлежит представить и проанализировать по различным признакам: видам, сезонности оказания, потребительским сегментам и т.д.

Прежде чем приступить к анализу ассортимента, студенту необходимо указать, что именно будет принято за базу сравнения. В качестве базовых показателей свойств ассортимента может быть принято количество видов, разновидностей и наименований услуг, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прејскурантами и т. п.) либо ассортиментным перечнем организации, или максимально возможное, или показатели ближайшего конкурента. Выбор критериев определения базовых показателей обуславливаться целями организации.

Затем студенту необходимо собрать и систематизировать сведения для проведения анализа ассортимента и расчета его свойств.

После сбора необходимых данных студенту следует приступить к исследованию свойств ассортимента, первым из которых является широта.

Широта ассортимента – количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп; общее число ассортиментных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты. Действительная широта ($Ш_d$) – фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Базовая широта ($Ш_б$) – широта, принятая за основу для сравнения. Коэффициент широты ($K_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому (формула (5)).

$$K_{ш} = Ш_d / Ш_б \times 100\% . \quad (5)$$

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Показатель действительной полноты ($\Pi_д$) характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый ($\Pi_б$) – регламентированным или планируемым количеством товаров. Коэффициент полноты ($K_п$) – отношение действительного показателя полноты к базовому (формула (6)):

$$K_п = \Pi_д / \Pi_б \times 100\% . \quad (6)$$

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Определяется только относительным показателем.

Коэффициент устойчивости ($K_у$) – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($У$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($\Pi_д$) (формула (7))

$$K_у = У / \Pi_д \times 100\% . \quad (7)$$

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне ($Н$) и степенью обновления ($K_н$), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров ($\Pi_д$) (формула (8)).

$$K_н = Н / \Pi_д \times 100\% . \quad (8)$$

Обобщающим свойством состояния ассортимента является его рациональность, т. е. способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности ($K_р$) – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости (формула (9))

$$K_р = K_ш \times B_ш + K_п \times B_п + K_у \times B_у + K_н \times B_н . \quad (9)$$

Коэффициенты весомости рекомендуется определять экспертным путем. В качестве экспертов могут быть работники организации, имеющие профильное образование или односторонники, которыми пройден курс «Маркетинг». Им необходимо проранжировать четыре свойства ассортимента (широту, полноту, новизну, устойчивость) по их значимости с присвоением значений от 0 до 1 с

шагом 0,1 таким образом, чтобы сумма всех значений была равна 1. Коэффициент весомости рассчитывается как средняя арифметическая оценок, данных экспертами. Если коэффициент рациональности меньше единицы, то ассортимент предприятия менее рациональный, чем базовый. Если коэффициент рациональности больше или равен единице, значит, равнозначен.

Коэффициент весомости, определенный экспертным путем, рекомендуется представить в виде табл. 4.

Результаты анализа каждого свойства ассортимента должны сопровождаться краткими выводами, базирующимися на полученных значениях коэффициентов.

Таблица 4 – Коэффициент весомости, определенный экспертным путем

№ п/п	Свойства ассортимента	Эксперт				Коэффициент весомости (В)
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
1	Широта					
2	Полнота					
3	Устойчивость					
4	Новизна					
Итого:		1,0	1,0	1,0	1,0	

Все полученные результаты расчетов студенту следует обобщить в итоговой табл. 5.

Таблица 5 – Результаты расчета показателей свойств ассортимента

Свойства ассортимента	Показатели свойств ассортимента	Расчет показателей
Широта (Ш):	коэффициент широты (Кш)	$K_{ш} = (Шд : Шб) \cdot 100\%$ Кш =
Полнота (П):	Коэффициент полноты (Кп)	$K_{п} = (Пд : Пб) \cdot 100\%$ Кп =
Устойчивость (У)	Коэффициент устойчивости (Ку)	$K_{у} = (У : Шб) \cdot 100\%$ Ку =
Новизна (Н)	Степень (коэффициент) обновления (Кн)	$K_{н} = (Н : Шд) \cdot 100\%$ Кн =
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (Кр)	$K_{р} = \frac{K_{ш} \cdot В_{ш} + K_{п} \cdot В_{п} + K_{у} \cdot В_{у} + K_{н} \cdot В_{н}}{4},$ где Кш – коэффициент широты, Кп – коэффициент полноты, Ку – коэффициент устойчивости, Кн – коэффициент новизны, Вш – коэффициент весомости широты, Вп – коэффициент весомости полноты, Ву – коэффициент весомости устойчивости, Вн – коэффициент весомости новизны

Для проведения структурного анализа ассортимента необходимо знать, что АВС-анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий совершенствованию структуры ассортимента как товаров, так и услуг. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются.

АВС-анализ по своей логике основан на законе Парето. Главное положение закона Парето утверждает принципиальное значение соотношения 80/20. Применительно к формированию торгового ассортимента это значит, что 20 % товаров приносят 80 % дохода, и наоборот, оставшиеся четыре пятых товаров приносят дохода всего 20 %. Результатом АВС-анализа является возможность определения наиболее доходных 20% товаров.

Порядок проведения АВС-анализа ассортимента:

- 1) Определяем цель анализа.
- 2) Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
- 3) Выбираем объект анализа и параметр анализа (признак анализа). При использовании методики в исследовании товарного ассортимента объектами АВС-анализа обычно являются товарные группы, товарные категории или товарные позиции.
- 4) Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (объема реализации (выраженного в натуральных или денежных единицах измерения), прибыли от реализации).
- 5) Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
- 6) Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

Существует несколько методов выделения групп товаров. Наиболее применимы из них: эмпирический метод, метод суммы и метод касательных. В эмпирическом методе разделение происходит в классической пропорции 80/15/5. Таким образом, в группу А попадают товары, приносящие предприятию 80% оборота (прибыли), в группу В – 15 % и в группу С – остальные 5 %. Упрощенное трактование результатов АВС-анализа может быть следующим. Привлекательные для предприятия товары группы А следует развивать, группы В – дополнительно исследовать, товары группы С – после дополнительных исследований исключать из ассортимента.

Для проведения анализа жизненного цикла товаров и услуг предприятия может использоваться матрица БКГ. Инструмент широко применяется для диагностирования бизнес-портфеля. Однако ее модифицированный вариант может применяться в анализе ассортимента (рис. 2).

В данном случае на вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста выручки от реализации товаров (услуг) в процентах. При этом высокими могут считаться темпы роста выше среднего темпа роста выручки по всему ассорти-

менту. Горизонтальная ось показывает соотношение доли товара (товарной группы) в суммарном товарообороте и средней доли по всему ассортименту. Объем продаж каждого изделия пропорционален площади круга.

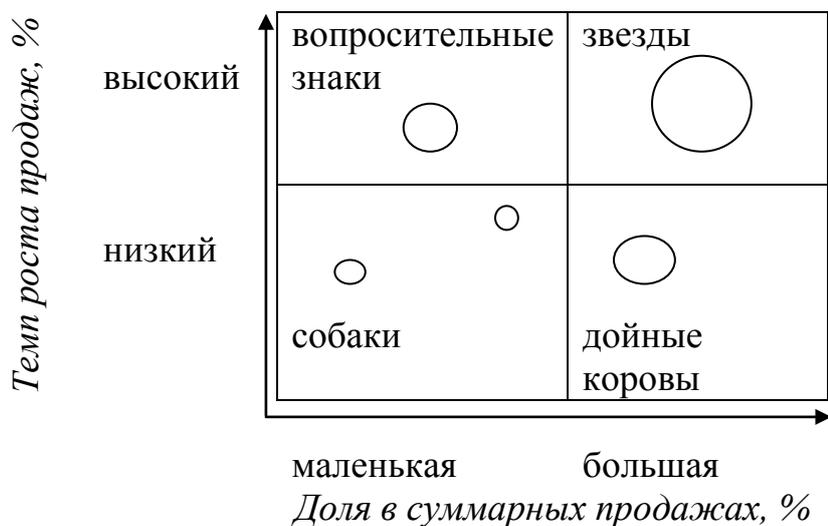


Рисунок 2 – Общий вид модифицированной матрицы БКГ

По результатам построения матрицы формулируются выводы и рекомендации по развитию как ассортимента в целом, так и по отдельным товарам (товарным группам).

Дойные коровы – товары, имеющие высокую долю в ассортименте, но медленный темп роста. Обычно в этот квадрант матрицы попадают товары, находящиеся в стадии «зрелость». Они обладают высокой прибыльностью, реализуя экономию на масштабе, и не нуждаются в инвестициях.

Звезды – товары-лидеры на быстро растущем рынке. Их прибыльность высока, но для поддержания лидирующих позиций им необходимы инвестиции. При стабилизации рынка они превратятся в «дойных коров».

Вопросительные знаки (в отдельных источниках – трудные дети, дикие кошки) – товары, имеющие низкую долю в обороте при высоких темпах роста выручки. К ним обычно относятся товары в стадии выведения на рынок (новинки). Они имеют слабую позицию и испытывают высокую потребность в финансовых ресурсах.

Собаки – товары в стадии упадка, имеют небольшую долю в обороте и низкие темпы роста продаж. Обычно они убыточны и нуждаются в дополнительных инвестициях для сохранения занятых позиций. После дополнительных исследований товары данной категории рекомендуется исключить из ассортимента.

Закончить п. 2.2.3 следует кратким анализом состояния комплекса маркетинга исследуемого предприятия. Если он не является рациональным, необходимо, опираясь на значения полученных коэффициентов и других результатов анализа, указать возможные резервы совершенствования (за счет увеличения доли новых товаров и услуг; за счет сокращения или аннулирования в ассортименте доли услуг, не пользующихся спросом и пр.). Очевидно, что такой глу-

бокий анализ ассортимента предприятия не потребуется при выполнении курсовой работы на тему, прямо не связанную с проблемами товарной политики. Аспекты маркетинговой деятельности, которым рекомендуется уделить основное внимание в п. 2.2 курсовой работы в соответствии с выбранной темой, представлены в табл. 6.

Таблица 6 – Аспекты маркетинговой деятельности, исследуемые в рамках отдельных тем курсовой работы

№ п/п	Тема курсовой работы	Анализируемые в п. 2.2 курсовой работы аспекты маркетинга
1	2	3
1	Формирование маркетинговой стратегии предприятия	Используемые предприятием товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные, конкурентные стратегии. Их достоинства и недостатки
2	Маркетинговые исследования рынка (на примере конкретного рынка)	Характеристика рынка конкретного вида товара, услуги: емкость, конъюнктура, инфраструктура, сегментация, концентрация (уровень конкуренции), распределение рыночных долей среди участников
3	Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения	Характеристика рынка по модели М. Портера. Анализ рыночных долей, позиций, стратегий конкурентов. Построение конкурентной карты рынка, многоугольника конкурентоспособности, расчет интегральных показателей конкурентоспособности
4	Исследование и моделирование поведения потребителей (фирм-потребителей, конкурентов) на рынке товаров (услуг)	Сегментация потребительского рынка по различным признакам. Определение факторов потребительского поведения на рынке. Исследование потребительской удовлетворенности
5	Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на конкретный рынок	Особенности построения цен на конкретный вид товара (услуги). Методы ценообразования. Сравнение цен конкурентов на данный вид товара (услуги). Оценка емкости рынка, на который планируется вывести товар
6	Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг	Характеристика услуг, оказываемых предприятием. Оценка комплекса 7Р. Сегментация потребителей услуг. Анализ удовлетворенности потребителей услуг по модели SERQUAL
7	Организация информационного обеспечения маркетинга	Анализ практики проведения маркетинговых исследований на предприятии. Характеристика источников информации – первичных, вторичных. Количественная и качественная оценка эффективности информационной системы маркетинга, используемой на предприятии

1	2	3
8	Использование инновационного маркетинга в деятельности предприятия	Аспекты инновационного маркетинга в реализации отдельных элементов комплекса маркетинга на предприятии. Новые товары (услуги), инновационные инструменты коммуникаций, инновационные информационные технологии, используемые в маркетинговой деятельности и т. д. Оценка общего уровня инновационности маркетинга
9	Применение синхро-маркетинга в рыночной деятельности предприятия	Анализ динамики и структуры спроса на товары (услуги) фирмы. Выявление наличия сезонных колебаний в сбыте. Анализ маркетинговой деятельности на различных этапах колебаний спроса
10	Разработка стратегии продвижения торговой марки на рынок на основе инструментов брендинга	Характеристика элементов торговой марки предприятия. Сравнение торговой марки (марок) предприятия с предприятиями - конкурентами. Экспертная оценка уровня восприятия торговой марки среди потребителей предприятия
11	Формирование маркетинговой сбытовой политики предприятия	Характеристика каналов сбыта, используемых предприятием. Построение схем каналов сбыта предприятия. Оценка длины, ширины каналов сбыта. Анализ структуры сбыта по различным участникам сбытовой цепочки за 3 года, анализ динамики сбыта по каналам
12	Формирование рекламной стратегии торгового предприятия	Характеристика рекламной активности предприятия: используемые инструменты рекламы, динамика и структура рекламного бюджета предприятия за 3 года. Расчет и интерпретация значений показателей эффективности рекламы – социальной, экономической, маркетинговой
13	Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия и пути ее повышения	Анализ организационной структуры службы (отдела) маркетинга предприятия. Распределение маркетинговых функций среди сотрудников отдела маркетинга. Оценка эффективности реализации маркетинговых функций на предприятии
14	Возможности использования социально-этичного маркетинга на предприятиях Калининградской области	Выделение аспектов социально-этичного маркетинга, находящихся применение в деятельности предприятий. Сравнительная оценка использования аспектов социально-этичного маркетинга в деятельности конкретных хозяйствующих субъектов региона

1	2	3
15	Использование маркетинга для повышения туристической привлекательности региона	Анализ региона по показателям туристической привлекательности. Оценка использования отдельных аспектов, инструментов туристического маркетинга в деятельности конкретных хозяйствующих субъектов, а также органов государственного и муниципального управления региона

5.3 Методические указания по выполнению подраздела 2.3 «Анализ конкретного аспекта маркетинговой деятельности предприятия (согласно теме курсовой работы)»

Ниже представлены рекомендации по написанию соответствующего подраздела на примере темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)». Название подраздела 2.3 для данной темы – «Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия».

В основе анализа может использоваться метод SWOT-анализа.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Составление перечня факторов групп O и T осуществляется на основе результатов исследования, проведенного в пп. 2.2.1 и 2.2.2, тогда как анализ факторов групп S и W предполагает использование материалов анализа, проведенного в п. 2.2.3.

Примеры основных факторов, традиционно встречающиеся в ситуационном анализе, представлены в табл. 7.

Дополнительно выделяются сильные и слабые стороны, относящиеся к основному объекту исследования. Для курсовой работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)» это сильные и слабые стороны товарно-ассортиментной политики. Опираясь на результаты проведенного в п. 2.2.3 исследования, в качестве сильных сторон ассортиментной политики предприятия могут быть указаны обновляемость ассортимента, наличие в нем новых видов услуг, рост бюджета рекламы и эффективности коммуникационных мероприятий в рамках товарной политики и т. д. В качестве слабостей, например, могут быть указаны низкая конкурентоспособность отдельных видов услуг, несбалансированность ассортимента ввиду отсутствия в нем товаров и услуг, находящихся в стадии зрелости (по терминологии

концепции Жизненного цикла товара) или «Дойных коров» (по терминологии БКГ) и т. д.

Таблица 7 – Пример факторов, рассматриваемых в процессе SWOT-анализа

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
Четко проявляемая рыночная компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Наличие адекватных финансовых источников	Фрагментарная недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие систематически проводимого анализа информации о потребителях
Статус признанного рыночного лидера	Нерационального использование бюджета маркетинга
Наличие четко сформулированной стратегии	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устарелые технология и оборудование
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Появление новых видов товаров и услуг	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Благодушие конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

При выполнении подраздела 2.3 необходимо учитывать следующие правила проведения SWOT-анализа:

1) По возможности максимально конкретизировать сферу проведения SWOT-анализа. Фокусирование SWOT-анализа на положении компании в разрезе конкретного рынка/сегмента даст намного более полезные для практического применения результаты.

2) Соблюдать корректность при отнесении того или иного фактора к силам/слабостям или возможностям/угрозам. Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании. Возможности и угрозы описывают ситуацию на рынке и неподвластны прямому влиянию менеджмента.

3) SWOT-анализ должен показывать реальное положение и перспективы компании на рынке, а не внутреннее их восприятие, поэтому сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если они (или их результат) именно таким образом воспринимаются внешними покупателями и партнерами.

4) Необходимо избегать пространных и двусмысленных формулировок. Чем конкретнее формулировка, тем понятнее будет влияние этого фактора на бизнес компании сейчас и в будущем, тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.

5) Список угроз и возможностей должен формироваться в соответствии с результатами проведенного выше анализа факторов внешней среды маркетинга (PEST-анализа, анализа конкурентов, сегментации рынка и др.).

6) Анализ сильных и слабых сторон должен выполняться с упором на исследованные в подразделе 2.3 аспекты маркетинговой деятельности в соответствии с целью и задачами курсовой работы.

Сделанные выводы будут являться базой для написания подраздела 2.4.

5.4 Методические указания по выполнению подраздела 2.4 «Предложения по совершенствованию какого-либо аспекта маркетинговой деятельности предприятия (согласно теме курсовой работы)»

Подраздел 2.4 следует посвятить разработке предложений, планированию мероприятий, призванных усовершенствовать конкретный аспект маркетинговой деятельности предприятия согласно заявленной тематике курсовой работы. В частности, для работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)» подраздел 2.3 «Меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия» должен содержать описание конкретных мер по совершенствованию ассортиментной политики.

По итогам анализа, проведенного в предшествующих частях курсовой работы, составляется матрица стратегических мероприятий:

SO – мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны ассортиментной политики для увеличения возможностей компании;

WO – мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны ассортиментной политики и используя представленные возможности;

ST – мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избегания угроз;

WT – мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избегания угроз.

Перечень мероприятий может быть представлен в форме рисунка, как это показано на примере курсовой работы по теме «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)» (рис. 3).

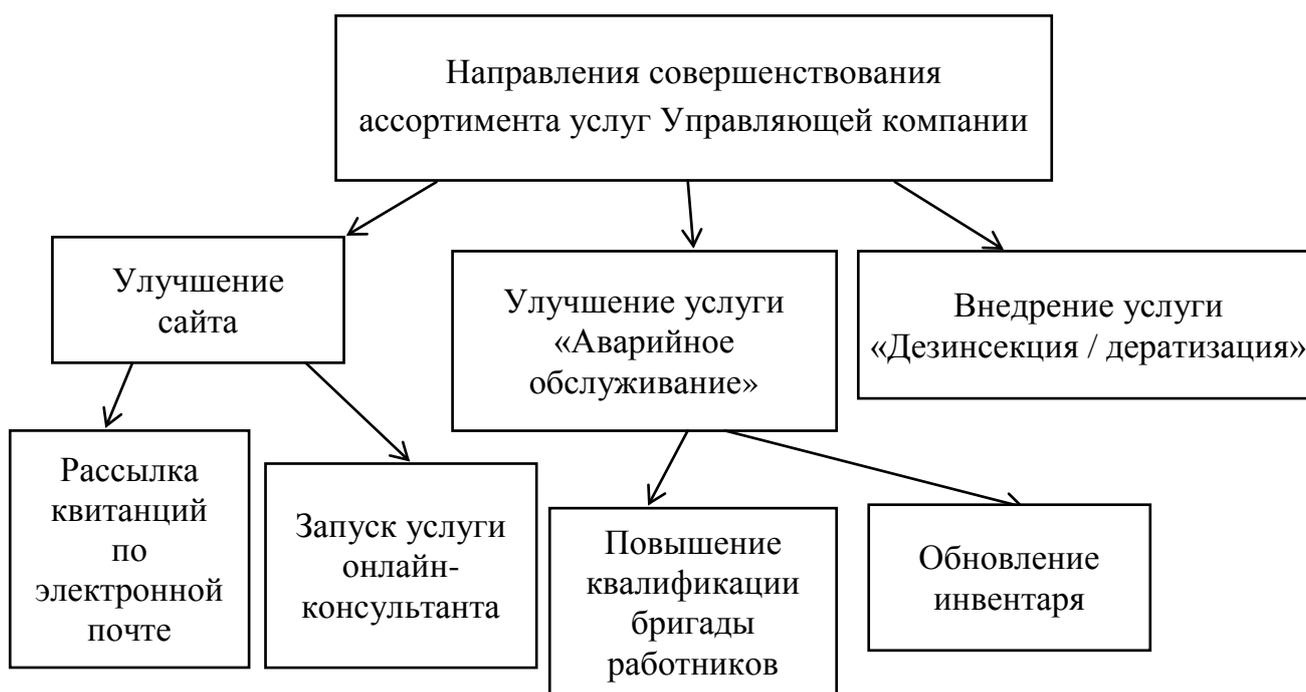


Рисунок 3 – Направления совершенствования ассортимента услуг ООО «Градспецстрой»

Ключевые маркетинговые мероприятия можно дополнить программой их реализации, в которую целесообразно включить:

- 1) описание мероприятия;
- 2) цель мероприятия;
- 3) сроки реализации;
- 4) расчет бюджета;
- 5) исполнителей (ответственность за реализацию);
- 6) прогноз эффективности (экономической, социальной, инновационной).

Основное условие успешной защиты курсовой работы – самостоятельное выполнение практического исследования, составляющего смысловое наполнение курсовой работы, и способность исчерпывающим образом ответить на вопросы относительно проведенного исследования. Поэтому закончить данный подраздел следует кратким анализом результатов маркетингового исследова-

ния, сделать выводы, сформулировать предложения предприятию по пополнению ассортимента высококачественными, пользующимися спросом и имеющими высокую потребительскую оценку, моделями обуви.

6 Защита курсовой работы

Для успешной защиты курсовой работы большое значение имеет последовательное и четкое выполнение всех предыдущих этапов ее подготовки и написания.

При определении оценки за защиту курсовой работы учитываются следующие факторы:

- 1) своевременность представления курсовой работы;
- 2) качество оформления курсовой работы;
- 3) качество содержания курсовой работы;
- 4) подготовленность студента к устному выступлению и презентации результатов своей работы;
- 5) продемонстрированный студентом уровень владения материалом курсовой работы;
- 6) уровень ответов на дополнительные вопросы по содержанию курсовой работы.
- 7) Этапы процедуры защиты:
- 8) подписанную студентом и руководителем работу студент передает преподавателю (комиссии), который осуществляет прием курсовых работ;
- 9) студент делает доклад в течение 6-7 мин;
- 10) студент отвечает на вопросы преподавателя (членов комиссии), всех присутствующих;
- 11) преподаватель (члены комиссии), а также желающие из числа присутствующих, могут выступить с комментариями по теме курсовой работы;
- 12) по результатам защиты преподаватель (комиссия) определяет общую оценку работы по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мнацаканян, А. Г. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ / А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2012. – 17 с.
2. Багиев, Г. Л., Маркетинг: учебник для вузов, рекомендован Министерством образования и науки РФ для обучения студентов вузов экономических специальностей / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 576 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2013. – 420 с.
4. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2011. – 404 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд.: пер. с англ. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД «Вильямс», 2000.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гурневой. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 433 с.
7. Маркетинг: учеб. пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург: ИД «Бизнес-пресс», 2017.
8. Шаповалов, В. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для вузов / В. А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 157 с.
9. Журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования» (2016-2020 гг.).

Сайты в сети Интернет:

Сайт	Тематика сайта	Контент
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров	Информация о региональных маркетинговых центрах
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов	Разнообразная информация, книги, статьи по вопросам маркетинга
www.market-agency.ru	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»	Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу	Аннотации отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Примеры страниц СОДЕРЖАНИЕ для разных тем

П.А.1 Тема «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)»

ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.1 Понятие услуги, ее характерные маркетинговые черты и специфические признаки

1.2 Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.3 Методы анализа ассортимента услуг

2 Анализ маркетинговой деятельности и ассортиментной политики организации ООО «Градспецстрой»

2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ элементов комплекса маркетинга

2.3 Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия

2.4 Меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Анкета

П.А.2 Тема курсовой работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг»

ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации сферы услуг

1.1 Маркетинг услуг: сущность, функции, особенности.

1.2 Классификация услуг

1.3 Функции маркетинга предприятий сферы услуг

2 Анализ и пути совершенствования маркетинговой деятельности Государственного Автономного Учреждения Калининградской области «Кафедральный собор»

- 2.1 История и направления деятельности предприятия
- 2.2. Анализ организационно-управленческой структуры и экономических показателей ГАУ КО «Кафедральный собор»
- 2.3 Маркетинговый анализ ГАУ КО «Кафедральный собор»
 - 2.3.1 Анализ внешней макросреды
 - 2.3.2 Анализ внешней микросреды
 - 2.3.3 Анализ внутренней среды и комплекса маркетинга
- 2.4. Исследование эффективности реализации маркетинговых функций и SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГАУ КО «Кафедральный собор»
- 2.5 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ГАУ КО «Кафедральный собор»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Штатное расписание Государственного автономного учреждения Калининградской области «Кафедральный собор»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Прейскурант услуг, оказываемых учреждением

П.А.3 Тема: «Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения (на примере ОАО «Кварц»)»

ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические и методологические аспекты анализа и повышения конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность и показатели конкурентоспособности предприятия

1.2 Методы анализа конкурентоспособности предприятия

1.3 Особенности проведения исследования конкурентоспособности промышленного предприятия

2 Маркетинговое исследование конкурентоспособности ОАО «Кварц» на рынке

2.1 История, направления и показатели деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия

2.2.1 Анализ факторов макросреды

2.2.2 Анализ факторов среды непосредственного окружения – микровнешней среды

2.2.3 Анализ внутренней среды и комплекса маркетинга

2.3 Комплексный анализ конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия

2.3.1 Анализ конкурентной среды на основе модели М. Портера

2.3.2 Оценка конкурентоспособности предприятия на основе количественных показателей и графического метода

2.4 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности и выбор конкурентной стратегии предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Перечень продукции ОАО «Кварц»

П.А.4 Тема: «Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на конкретный рынок (на примере мясоперерабатывающего предприятия «Альмак»)»

ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические аспекты ценообразования

1.1 Цена: сущность, структура, классификация

1.2 Ценовая стратегия как аспект маркетинговой политики производственного предприятия

1.3 Выбор стратегии ценообразования при выведении товара на новый рынок

2 Маркетинговая характеристика и выбор стратегии ценообразования для мясоперерабатывающего предприятия «Альмак» при выведении продукции на рынок мясных консервов Воронежской области

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Маркетинговая характеристика предприятия

2.3 Маркетинговое исследование рынка мясных консервов Воронежской области

2.4 Выбор и обоснование стратегии ценообразования при выходе мясоперерабатывающего предприятия «Альмак» на рынок мясных консервов Воронежской области

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Задание на курсовую работу (бланк)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Калининградский государственный технический университет

Институт отраслевой экономики и управления

Кафедра отраслевой логистики, маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

МАРКЕТИНГ

З А Д А Н И Е

Студент: группа 183МН, И. И. Иванов, зачётная книжка №345876

Тема: «Изменение маркетинговой концепции предприятия под влиянием факторов внешней среды (на примере ООО «Октант»)»

Руководитель: к.э.н. доцент С. С. Сидоров

Дополнительные условия: _____

Задание получил: _____, 11.02.20__ /И. И. Иванов/

Руководитель: к.э.н. доцент _____ /С. С. Сидоров/

Калининград, 2020 г.

Учебное издание

Елена Вячеславовна Беклемешева

МАРКЕТИНГ

Редактор Билко Е.

Подписано в печать 08.09.2020 г. Формат 60x90 1/16. Уч.-изд. л. 2,7. Печ. л. 2,3.
Тираж 30 экз. Заказ № 67.

Издательство федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1