

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

Ф. М. Файзрахманов

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники в качестве учебно-методического пособия
для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»*

Минск БГУИР 2019

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.3я73
Ф17

Рецензенты:

кафедра маркетинга
Белорусского национального технического университета
(протокол №3 от 24.09.2018);

заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»
доктор экономических наук, профессор И. Л. Акулич

Файзрахманов, Ф. М.

Ф17 Маркетинговые исследования. Курсовое проектирование : учеб.-метод.
пособие / Ф. М. Файзрахманов. – Минск : БГУИР, 2019. – 80 с. : ил.
ISBN 978-985-543-463-5.

В учебно-методическом пособии установлен порядок организации, выполнения и защиты курсовой работы студентами специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг», а также требования к составу и структуре курсовой работы, содержанию ее разделов.

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-543-463-5

© Файзрахманов Ф. М., 2019
© УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», 2019

Содержание

Введение	4
1 Порядок выполнения и организация защиты курсовой работы	6
1.1 Выполнение курсовой работы	6
1.2 Защита курсовой работы	7
2 Общие требования к курсовой работе	9
3 Методы исследования, применяемые при выполнении курсовой работы	11
4 Структура и содержание введения курсовой работы	16
5 Структура и содержание разделов основной части курсовой работы	19
5.1 Теоретико-методологический раздел	20
5.2 Расчетно-аналитический раздел	21
5.2.1 Характеристика компании. Оценка результатов ее производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния	22
5.2.2 Анализ маркетинговой деятельности компании на целевом рынке продукции	32
5.2.3 Маркетинговая проблема компании и оценка привлекательности рынка, на котором она будет решена	46
5.3 Рекомендательный (конструктивный) раздел	62
5.3.1 Замысел (идея) проекта мероприятий, направленного на решение маркетинговой проблемы компании	63
5.3.2 График и календарный план реализации предлагаемого проекта мероприятий	63
5.3.3 Оценка жизнеспособности, финансовой реализуемости и экономической эффективности предлагаемого проекта мероприятий	65
6 Структура и содержание заключения, списка использованных источников и приложений к курсовой работе	72
6.1 Заключение	72
6.2 Список использованных источников	72
6.3 Приложения	73
Приложение А Примерный перечень тем курсовых работ	74
Приложение Б Образец оформления титульного листа курсовой работы	76
Приложение В Образец оформления задания на курсовую работу	77
Приложение Г Образец оформления содержания курсовой работы	79
Список использованных источников	80

ВВЕДЕНИЕ

Внедрение маркетинга в качестве концепции управления и философии ведения бизнеса в практику отечественных компаний (фирм) (далее – компаний), работающих в различных отраслях национальной экономики, реализующих свою продукцию на отечественном и зарубежных рынках, значительная часть которых характеризуется нестабильностью и высокой изменчивостью поведения субъектов, привело к созданию в рамках их организационных структур отдельных подразделений, ответственных не только за разработку и реализацию маркетинговых программ, но и за информационное обеспечение процесса принятия эффективных маркетинговых решений, направленных на занятие компаниями таких позиций на рынках и в отраслях, которые позволяют им максимально эффективно использовать имеющиеся у них экономические ресурсы, создавать и применять стратегические преимущества. Принятие стратегических, тактических и оперативных решений в сфере управления компанией теперь опирается не только на знания в областях организации производства и продажи продукции, инновационной, инвестиционной и финансовой деятельности, но и в области маркетинга.

Выполнение задач обеспечения информацией процесса принятия и реализации маркетинговых управленческих решений предполагает создание в компании соответствующей информационной системы, одним из элементов которой является подсистема маркетинговых исследований, в рамках которой руководством компании и ее маркетингового подразделения организуется целенаправленный и планомерный сбор актуальных и достоверных сведений и данных.

В настоящее время маркетинговые исследования представляют собой комплекс мероприятий, направленных на изучение элементов маркетинговой среды компании, ее целевых рынков и оценку ее производственно-сбытовых возможностей. В рамках теории и практики маркетинговых исследований разработана система подходов, методов и моделей, позволяющих провести сбор, оценку, анализ сведений и данных и представление полученных результатов для принятия обоснованных решений. К ним относятся не только широко известные и представленные в большинстве учебников по маркетингу и менеджменту методы PEST- и SWOT-анализа, матричные модели определения характера конкурентной позиции компании, но и различные методы статистического анализа, в том числе и многомерного.

Конечной целью маркетингового исследования является представление маркетинговым подразделением компании ее руководству достаточной информации, позволяющей решить следующие задачи:

- 1) понять суть возникшей перед компанией маркетинговой проблемы;
- 2) определить действительные причины проблемы и оценить предполагаемые последствия ее нерешения;

3) разработать обеспеченный необходимыми ресурсами и эффективный с экономической точки зрения проект мероприятий по решению проблемы.

Процесс курсового проектирования по дисциплине «Маркетинговые исследования» в соответствии с учебным планом специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» и учебной программой по этой дисциплине предполагает выполнение курсовой работы, которая является завершающим этапом ее изучения студентом и одной из важнейших форм его самостоятельной работы. Она должна представлять собой самостоятельное, творческое, продуманное и достаточно полное изложение результатов выполненного студентом маркетингового исследования.

Содержание представленной к защите работы должно иметь научно-практический характер и позволять судить об уровне приобретенных студентом знаний, умений и навыков, готовности их применять в практической деятельности.

Целью выполнения студентом курсовой работы является развитие и закрепление им теоретических знаний и практических умений и навыков в областях:

1) определения содержания и структуры маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией;

2) разработки рабочих гипотез о причинах возникновения проблемы и путях ее решения;

3) определения объектов маркетингового исследования и величины их выборки;

4) создания плана проведения маркетингового исследования и разработки форм для сбора вторичной и первичной информации;

5) анализа собранных данных, в том числе с использованием статистических методов, и разработки по его результатам управленческих решений с обязательной оценкой их экономической эффективности;

6) презентации итогов выполненного исследования.

Задачами курсовой работы как одного из этапов подготовки студента к предстоящему дипломному проектированию являются:

1) освоение, углубление и обобщение теоретических знаний, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования»;

2) приобретение новых и закрепление имеющихся практических умений и навыков, развитие творческих подходов к решению конкретной маркетинговой проблемы компании;

3) дальнейшее развитие умений и навыков в поиске, подборе и использовании учебной, научной и справочной литературы, а также нормативной, правовой, нормативно-технической и отчетной документации;

4) совершенствование навыков в оформлении текстовой и графической документации согласно требованиям государственных стандартов и стандартов БГУИР.

1 ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1 Выполнение курсовой работы

Выполнение курсовой работы осуществляется под руководством преподавателя – ее руководителя. Выбор компании и содержания проекта мероприятий по решению стоящей перед нею маркетинговой проблемы студентом проводится самостоятельно.

Процесс выполнения курсовой работы включает в себя следующие этапы:

- 1) выбор и утверждение темы работы и задания на ее выполнение;
- 2) подбор, изучение и анализ учебной, научной и справочной литературы, нормативных, правовых, нормативно-технических и отчетных документов по теме работы;
- 3) сбор и анализ фактического материала, изучение сложившейся в компании и на рынке ее продукции ситуации, а также сути стоящей перед компанией маркетинговой проблемы, определившей необходимость разработки проекта мероприятий;
- 4) разработка разделов основной части курсовой работы;
- 5) написание текста курсовой работы и подготовка приложений к ней;
- 6) оформление курсовой работы в соответствии с действующим стандартом предприятия и настоящими рекомендациями.

Тема курсовой работы должна отвечать учебным задачам теоретического курса, опираться на фактические материалы и полностью соответствовать целям и содержанию проекта мероприятий, направленных на решение стоящей перед компанией маркетинговой проблемы. Студент вправе либо выбрать тему работы из числа рекомендуемых кафедрой (приложение А), либо предложить ее самостоятельно, но с обязательным обоснованием ее актуальности и значимости.

Выбор темы курсовой работы производится в следующем порядке:

- 1) предварительное определение темы;
- 2) рассмотрение наиболее перспективных вариантов темы;
- 3) окончательное согласование темы с руководителем.

Согласование темы и плана выполнения курсовой работы студент проводит с ее руководителем в течение не более чем двух недель с момента начала семестра, в котором она выполняется. Закрепление темы за студентом осуществляется его руководителем путем выдачи задания на курсовую работу. Момент выдачи задания является началом руководства по ее выполнению.

Изменение темы курсовой работы в процессе ее выполнения студентом не допускается.

Контроль выполнения курсовой работы проводится преподавателем в установленные им дни, определенные на основании календарного графика, содержащегося в утвержденном задании.

Устранение выявленных недостатков работы производится по итогам контроля и консультаций с ее руководителем.

Консультации по курсовой работе организуются еженедельно (как правило, один час в неделю) в соответствии с установленным кафедрой графиком. На консультациях руководитель проверяет состояние выполняемой работы, дает конкретные указания по преодолению затруднений, анализирует типовые ошибки, помогает студенту находить рациональные пути их устранения. График консультаций преподавателя доводится до сведения студентов (вывешивается на кафедральной доске объявлений).

В конце каждого установленного графиком выполнения работы этапа студент обязан представлять руководителю выполненные им разделы и результаты расчетов. По итогам проверки работы руководитель указывает на допущенные ошибки и недоработки, разъясняет их суть и дает рекомендации по исправлению.

Информацию о проценте выполнения курсовой работы каждым студентом руководитель в установленные сроки представляет в деканат факультета.

Курсовая работа сдается студентом лично руководителю не позднее чем за один месяц до начала экзаменационной сессии.

Выполненная студентом курсовая работа в 14-дневный срок с момента ее получения проверяется руководителем, который по итогам проверки принимает решение о допуске работы к защите или ее дальнейшей доработке. После внесения исправлений и доработки курсовой работы студент повторно представляет ее руководителю для проверки. К исправленной курсовой работе прикладываются замечания, сделанные ранее при проверке ее руководителем. Окончательно выполненная студентом курсовая работа сдается руководителю не позднее чем за три дня до ее защиты.

При выставлении предварительной (рекомендуемой) оценки руководителем курсовой работы учитываются:

- 1) содержание работы, актуальность и значимость ее темы для компании;
- 2) степень самостоятельности студента при выполнении задания на работу, качество использованного материала, а также уровень грамотности (общий и профессиональный).

1.2 Защита курсовой работы

Курсовая работа должна быть защищена студентом до начала экзаменационной сессии. Защита курсовой работы является основанием для допуска студента к сдаче экзамена по дисциплине.

Защита работы проводится на заседании специальной комиссии, формируемой заведующим кафедрой и состоящей не менее чем из двух человек, один из которых – руководитель курсовой работы. Защита курсовой работы студентом может проходить как индивидуально, так и в присутствии всей учебной группы (или потока).

Защита выполненной курсовой работы должна проходить в виде доклада, который должен сопровождаться разработанной студентом электронной презентацией. Время, отводимое студенту на доклад, должно составлять от 5 до 10 мин.

На защите студент должен:

1) дать оценку конкурентной позиции, занимаемой компанией на рынке ее продукции (сильных и слабых сторон компании, существующих возможностей и угроз);

2) раскрыть суть стоящей перед компанией маркетинговой проблемы;

3) дать оценку привлекательности рынка, на котором маркетинговая проблема будет решаться компанией;

4) изложить содержание и дать оценку ожидаемой экономической эффективности проекта мероприятий, предлагаемых для решения маркетинговой проблемы;

5) дать исчерпывающие ответы на замечания и вопросы членов комиссии.

Оценка курсовой работы выставляется комиссией по итогам защиты и оценки качества ее выполнения по десятибалльной шкале.

Пересдача студентом неудовлетворительной оценки, полученной им при защите курсовой работы, допускается один раз.

Для повторной защиты курсовой работы деканом факультета назначается комиссия в составе не менее чем из трех человек и устанавливается срок ее защиты, с которым студент должен быть ознакомлен. В случае получения неудовлетворительной оценки или неявки студента на повторную защиту курсовой работы студент считается не ликвидировавшим академическую задолженность в установленные сроки.

2 ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Структурно курсовая работа должна состоять из следующих частей:

- 1) титульный лист (приложение Б);
- 2) задание на курсовую работу (приложение В);
- 3) содержание (приложение Г);
- 4) введение;
- 5) основная часть, содержание разделов которой определяется заданием на курсовую работу;
- 6) заключение;
- 7) список использованных источников;
- 8) приложения.

Объем основной части курсовой работы должен составлять 35–40 листов печатного текста, выполненного на персональном компьютере. Содержание ее разделов должно быть проиллюстрировано необходимым графическим материалом (рисунками, схемами, графиками, диаграммами) и таблицами, опирающимися на фактические данные и расчеты с их использованием. В основной части по итогам проведенного студентом маркетингового исследования обязательно должны быть выполнены следующие оценки:

- 1) современного состояния теории и практики применения предмета исследования для решения стоящих перед компаниями маркетинговых задач и проблем;

- 2) текущего финансового состояния компании и результатов ее маркетинговой деятельности, ее сильных и слабых сторон, а также привлекательности рынка, на котором будет реализован предложенный студентом проект мероприятий по решению стоящей перед компанией маркетинговой проблемы;

- 3) жизнеспособности, финансовой реализуемости и экономической эффективности проекта мероприятий, направленных на решение маркетинговой проблемы компании.

При разработке и экономическом обосновании проекта рекомендуемых для компании мероприятий студент должен применять следующие принципы и подходы:

- 1) при выполнении финансово-экономических расчетов использовать методы имитационного моделирования и дисконтирования, позволяющие оценивать влияние изменения исходных параметров проекта мероприятий на его эффективность и реализуемость;

- 2) приводить аргументированные обоснования по всем исходным данным, используемым при проведении финансово-экономических расчетов (в том числе по объемам производства и реализации продукции, прогнозируемым ценам на продукцию и материальным ресурсам, инвестиционным затратам и источникам финансирования, амортизационной политике);

- 3) при составлении таблиц за базовый год принимать год, в котором получено задание на выполнение курсовой работы;

4) при решении вопроса о создании компанией собственного дочернего или совместного с партнерами (конкурентами) предприятия учитывать предоставленные ее руководством результаты расчетов и обоснований возможного их альтернативного географического размещения;

5) финансовые расчеты по проекту мероприятий выполнять на утвержденный руководителем курсовой работы горизонт расчета (от 3 до 5 лет);

6) шаг отображения информации в таблицах (шаг расчета) принимать равным одному году.

Список использованных источников (численностью не менее двадцати пяти) должен включать все источники (в том числе и электронные), изученные и использованные при выполнении курсовой работы, независимо от того, сделаны на них ссылки в тексте разделов основной части или нет. Не рекомендуется включать в этот список энциклопедии, справочники, научно-популярные книги и газеты.

Объем приложений, содержащих среди прочего сетевую модель вида «вершины – события», диаграмму Гантта, выполненную с использованием программы Microsoft Project, таблицы с результатами расчетов, выполненных с использованием программ Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics и StatSoft Statistica, не должен превышать 10 страниц.

Оформление студентом содержания всех разделов курсовой работы (текста, формул, рисунков, таблиц, приложений, библиографических описаний, сносок и примечаний) должно полностью соответствовать требованиям второго («Требования к пояснительной записке») и третьего («Требования к оформлению графического материала») разделов стандарта БГУИР СТП 01–2017 «Дипломные проекты (работы). Общие требования».

3 МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Важнейшим шагом при выполнении разделов основной части курсовой работы является обоснованный выбор методов исследования, которые помогут в получении фактического материала для всех ее разделов. Их перечень обязательно должен быть приведен в вводной части. Метод исследования есть не что иное, как путь познания, и правильный его выбор позволяет студенту не только исключить возможность формулирования ошибочных выводов, но и обеспечивает успех проведения исследования и выполнения работы.

В настоящее время принято выделять следующие общие методы исследований:

а) общелогические методы познания:

- 1) анализ;
- 2) синтез;
- 3) сравнение;
- 4) абстрагирование;
- 5) обобщение;
- 6) индукция;
- 7) дедукция;
- 8) аналогия;
- 9) моделирование;

б) методы эмпирического исследования:

- 1) наблюдение;
- 2) описание;
- 3) измерение;
- 4) эксперимент;

в) методы теоретического исследования:

- 1) мысленный эксперимент;
- 2) идеализация;
- 3) формализация;
- 4) аксиоматический метод;
- 5) гипотетико-дедуктивный метод;
- 6) математическая гипотеза;
- 7) восхождение от абстрактного к конкретному.

Анализ представляет собой мысленное или практическое (материальное) расчленение целостного предмета на составляющие его элементы (признаки, свойства, отношения) и их последующее исследование, выполняемое относительно независимо от целого. Анализ должен дать возможность выделить существенные и несущественные стороны и связи изучаемого им явления (процесса), определить каждое из качеств (свойств) с точки зрения значения и роли в рассматриваемом едином целом и таким образом отделить общее от единичного, необходимое от случайного, главное от второстепенного.

Следует помнить, что анализ представляет собой лишь начало процесса познания, поскольку знание об изучаемом предмете в целом не является простой суммой знаний об отдельных его частях. Отдельные части в объекте исследования всегда взаимообусловлены, выявить эту взаимообусловленность дает возможность противоположный анализу диалектический метод познания, называемый **синтезом**. При синтезе студент мысленно или практически соединяет ранее выделенные элементы (признаки, свойства, отношения) объекта в единое целое с учетом знания, полученного им в процессе их исследования относительно независимо от целого.

Методы анализа и синтеза являются взаимосвязанными. Глубина изучения студентом объектов исследования с их помощью зависит от поставленных им перед собой задач, которые указываются во введении курсовой работы. В практике принято выделять два направления использования данных методов: прямой (эмпирический) и возвратный (элементарно-теоретический). Первый вид применяется на стадии предварительного ознакомления с объектом исследования, а второй – как инструмент для формулирования новых научных положений или обобщения конечных результатов. В первом случае представление об объекте получается поверхностным, а во втором – глубинным, проникающим в суть явлений и закономерностей. С помощью анализа устанавливаются новые истины, отыскиваются новые идеи, а с помощью синтеза реализуется их обоснование.

Сравнение – это умозаключение, суть которого составляет сопоставление предметов по однородным, но существенным для данного рассмотрения признакам. С помощью этого метода можно установить сходство и различие (как в качественном, так и количественном плане) изучаемых объектов, явлений, идей и теорий, выделить их общие и отличительные признаки. Сравнение как метод должно удовлетворять двум основным требованиям:

– сравниваться могут только такие явления, между которыми существует объективная общность;

– само сравнение должно проводиться по наиболее существенным (а не второстепенным) признакам.

При этом информация об исследуемом объекте может быть получена либо как непосредственный результат сравнения, либо как результат обработки первичных данных проводимого исследования (т. е. являться вторичной (или производной) информацией). Если при этом в результате сравнения выделяются не просто сходные черты, а общие признаки, свойства и отношения предметов, то такой метод есть не что иное, как **обобщение**.

При сравнении объектов на основе их сходства по определенным признакам (свойствам, отношениям) может быть сделано предположение об их сходстве и в других признаках (свойствах, отношениях). То есть с помощью метода **аналогии** может быть сделано умозаключение о наличии у исследуемого объекта неизвестных ранее признаков (свойств, отношений), идентичных тем, которые ранее были зафиксированы у сопоставляемого с ним другого объекта.

Когда для познания объекта мысленно отвлекаются от одних его признаков, свойств и отношений (являющихся второстепенными, несущественными при изучении данного свойства, явления) и одновременно выделяют для рассмотрения другие, – лишь те из них, которые интересуют студента-исследователя в данном объекте, то говорят о методе **абстрагирования**. При этом принято различать *процесс абстрагирования и результат абстрагирования*, который еще называют абстракцией. Обычно под результатом абстрагирования понимается знание о некоторых сторонах объектов. Процесс абстрагирования – это совокупность операций, ведущих к получению результата.

Аналогия и абстрагирование имеют тесную связь с **моделированием** – методом исследования, состоящим в воспроизведении исследователем определенных признаков конкретного объекта в специально созданной тождественной или близкой ему модели и изучении последней. Модель замещает исследуемый объект (оригинал). Полученная при ее изучении информация в дальнейшем переносится на оригинал, по аналогии с которым эта модель была создана. Этот метод позволяет изучить такие объекты, которые затруднительно, а часто и невозможно исследовать в реальных условиях их функционирования (что прежде всего относится к гуманитарной области). Моделирование может применяться при изучении поведения покупателей и потребителей продукции, отдельных компаний (фирм) и их групп. Основными видами моделей при этом будут идеальные, в которых признаки и свойства изучаемого объекта воспроизводятся посредством символических знаков, графических изображений и схем.

Логическими методами мышления, движущимися от известного к неизвестному, являются индукция и дедукция. **Индукция** – это метод познания (умозаключение), когда на основе частных посылок исследователем делается обобщение (общий вывод, правило, положение), когда на основе эмпирических данных им формируются теоретические знания. Этот метод связывает теорию и эксперимент и является источником новых идей и гипотез. Противоположный ему метод **дедукции** представляет собой познание (способ рассуждения), заключающееся в выведении исследователем заключений частного характера из общих посылок.

В основе **наблюдения** лежит активный познавательный процесс, опирающийся на органы чувств человека и его целенаправленную деятельность по изучению объекта исследования, целенаправленное восприятие явлений, опосредованное рациональным знанием, ориентирующим данный процесс (показывающим, что и как наблюдать). Путем наблюдения при выполнении курсовой работы формируется совокупность необходимых эмпирических (первичных) данных – фактов. Наблюдение должно быть целенаправленным и планомерным. Чтобы оно могло быть использовано для получения новых знаний, необходимо прибегнуть к **описанию** объекта, предполагающему фиксацию результатов наблюдения за ним средствами естественного или искусственного языка. В частности, для этого используется метод **измерения**, в основе которого лежит установление количественных характеристик объектов на основе

сравнения их по каким-либо сходным свойствам, признакам, отношениям с эталоном. Ценность этого метода состоит в том, что он дает точные сведения об объекте исследования. В связи с этим важнейшее требование к этому методу заключается в необходимости обеспечения соответствующей точности измерений, которая определяется главным образом точностью измерительных приборов и применяемыми методиками съема опытных данных.

При наличии возможностей студент может выполнить самостоятельно или принять участие в проводимом компанией полевом и (или) лабораторном **эксперименте**, который представляет собой вмешательство в естественные условия существования объектов и явлений или же воспроизведение их существования в специальных условиях с целью изучения без осложняющих сопутствующих обстоятельств (т. е. целенаправленное воздействие на объект в заданных контролируемых условиях). Обязательным свойством эксперимента является его повторяемость. Эксперимент позволяет изучить объект исследования в «чистом виде» как единое целое без воздействия каких-то неблагоприятных факторов, если при этом условия реализации эксперимента не вызывают разрушения этого объекта.

Мысленный эксперимент основан на анализе такой комбинации объектов, которую невозможно реализовать материально. Если в таком мысленном эксперименте представления об объекте исследования получают путем исключения какого-то условия, необходимого для его реального существования, то этот метод представляет **идеализацию**. Созданные путем мысленного эксперимента объекты либо явления не только не существуют, но и не могут быть получены в реальной действительности, и в то же время они являются приближенными прообразами изучаемых объектов или явлений. Составляя в результате идеализации абстрактные схемы реальных явлений, исследователь тем самым проникает в суть самого явления.

В основе **формализации** лежит представление и изучение какого-либо объекта (содержательной области знания, научной теории, рассуждения и др.) в виде формальной знаковой модели, позволяющей определять структуру и свойства этого объекта и закономерности протекающих в нем процессов.

Аксиоматический метод – это способ построения научной теории, при котором в ее основание кладутся некоторые принимаемые без специального доказательства в качестве истинных положения (аксиомы или постулаты), из которых все остальные положения выводятся при помощи формально-логических доказательств.

Гипотетико-дедуктивный метод представляет собой способ построения научной теории, в основе которого лежит создание системы взаимосвязанных гипотез, из которых путем их дедуктивного развертывания выводятся утверждения, непосредственно сопоставляемые с опытными данными.

Математическая гипотеза – это метод исследования, основанный на экстраполяции определенной математической структуры (системы уравнений, математических формализмов) с изученной области явлений на не изученную.

Восхождение от абстрактного к конкретному основано на выявлении исходной абстракции, воспроизводящей основное противоречие изучаемого объекта, в процессе теоретического разрешения которого выявляются более конкретные противоречия, ассимилирующие более обширный эмпирический материал, в результате чего строится конкретно-всеобщее понятие исследуемого объекта. Согласно этому методу, процесс познания разбивается на два относительно самостоятельных этапа. На первом этапе происходит переход от чувственного конкретного восприятия объекта к его абстрактным определениям. При этом единый объект расчленяется на составные части и описывается при помощи множества понятий и суждений. Следовательно, он превращается в своего рода совокупность зафиксированных мышлением абстракций в виде односторонних определений. На втором этапе происходит восхождение от абстрактного к конкретному. Сущность его состоит в движении мысли от абстрактных определений к конкретному в познании. При этом восстанавливается целостность объекта, и он воспринимается во всей своей многогранности свойств и характеристик. Оба эти этапа теснейшим образом взаимосвязаны между собой.

Решение студентом проблемы исследования невозможно без применения совокупности методов, причем эта совокупность специфична для каждой конкретной проблемы. В правильном выборе составляющих этой совокупности может помочь сложное психическое явление, непосредственное постижение истины без предварительного логического рассуждения, называемое **интуицией**, которая основана на его предшествующем опыте и позволяет находить творческие решения различных проблем.

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ВВЕДЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение в курсовой работе по объему должно занимать 3–4 страницы. Целесообразно его предварительный вариант написать перед созданием разделов основной части курсовой работы, а окончательный – после полного завершения основной части и заключения.

Во введении студент должен:

- 1) объяснить причины выбора темы на основе оценки ее актуальности, теоретической и практической значимости, уровня ее разработанности отечественными и зарубежными учеными и специалистами в сферах маркетинга и менеджмента;
- 2) указать цель и задачи исследования;
- 3) указать объект и предмет исследования;
- 4) дать формулировку рабочей гипотезы, верность (ошибочность) которой устанавливалась в ходе выполнения работы в соответствии с ее темой;
- 5) указать методы исследования, которые применялись при выполнении работы;
- 6) кратко охарактеризовать научную новизну и практическую значимость полученных результатов;
- 7) привести сведения об апробации и опубликованности результатов исследования;
- 8) описать структуру и объем курсовой работы.

Обоснование актуальности и значимости темы курсовой работы является обязательным элементом ее характеристики. При этом под **актуальностью темы** следует понимать ее научную и (или) практическую своевременность (современность), а под **значимостью темы** – ее важность для конкретной отрасли и (или) национальной экономики в целом. *Обоснование студентом актуальности и значимости темы работы определяет цель и задачи исследования и, таким образом, – содержание курсовой работы.*

То, насколько правильно студент понимает своевременность и значимость темы своей работы, позволяет ее руководителю оценить его зрелость как будущего специалиста.

Объем части введения, посвященного актуальности и значимости темы курсовой работы, должен быть небольшим (но не менее одной страницы), но содержательным. В нем студент на основе анализа результатов выполненного исследования должен четко сформулировать суть маркетинговой проблемы, стоящей перед выбранной им компанией (а также и другими фирмами, работающими в этой же отрасли национальной экономики) и определившей предмет исследования и тему курсовой работы.

Оценка уровня теоретической разработки темы предполагает критический обзор студентом ее современного состояния и освещения в отечественных и зарубежных печатных и электронных источниках, обобщение и оценку точек

зрения различных авторов по ней. Здесь ему следует указать основных специалистов и ученых, представляющих различные научные школы и направления, и их вклад в разработку темы, выбранной для курсовой работы. При этом *изученные студентом публикации по теме работы обязательно должны быть указаны в списке использованных источников.*

Цель курсовой работы, как уже было сказано, по своему содержанию опирается на обоснование актуальности и значимости темы и характеризует ее конечный итог. *Целью исследования должно быть выявление и определение сути стоящей перед компанией маркетинговой проблемы и разработка экономически эффективного проекта мероприятий, направленного на ее решение.* Не рекомендуется формулировку цели начинать со слов «исследование», «изучение», «определение» и т. п., так как эти слова указывают на процесс достижения цели, а не на саму цель.

Исходя из путей достижения цели курсовой работы, студентом определяются ее **задачи**. Рекомендуется формулировать не более трех – пяти задач. Делать это необходимо тщательно, поскольку описание задач должно соответствовать содержанию разделов курсовой работы (*заголовки разделов, по сути, определяются задачами работы*). Определяя задачи исследования, студенту рекомендуется употреблять слова: «изучить», «определить», «описать», «охарактеризовать», «выявить», «разработать», «обосновать», «оценить» и т. п.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. **Объект исследования** – это процесс или явление, содержащие проблемную ситуацию и избранные студентом для изучения. **Предмет исследования** – это то, что находится в границах объекта исследования и является его частью, по которой существует проблема, исходя из которой студентом формулируется тема курсовой работы, ее цель и задачи. Необходимо помнить, что *именно предмет исследования определяет тему курсовой работы, которая обозначается на ее титульном листе.*

Рабочая гипотеза в рамках выполненной курсовой работы представляет собой предположение о причинах возникшей перед компанией маркетинговой проблемы и целесообразности реализации для ее решения предложенного и обоснованного им проекта мероприятий. По результатам оценки маркетинговой и экономической эффективности этого проекта мероприятий рабочая гипотеза может быть как принята, так и отвергнута. Студент должен понимать, что непринятие рабочей гипотезы также является значимым итогом выполненного им исследования.

Описание **методов исследования**, использованных при выполнении курсовой работы, предполагает перечисление и краткую характеристику инструментов, которые были использованы при добывании фактического материала по теме работы в соответствии с ее целью и задачами.

В случае если в ходе выполнения курсовой работы будет установлен факт научной новизны ее результатов, то во введении должно быть показано их отличие от уже известных, что должно позволить установить степень новизны.

Научная новизна результатов курсовой работы определяется тем, что они развивают положения теории маркетинга о соответствующем явлении или процессе, раскрывают сущность механизмов и закономерностей их протекания и могут служить базой для дальнейших исследований. При этом студентом могут использоваться слова: «впервые установлено», «впервые определено», «нами усовершенствовано», «нами обеспечено дальнейшее развитие положений теории маркетинга в области». Раскрытие принципов, на основе которых была установлена научная новизна полученных результатов, является при этом обязательным.

Если студентом в ходе исследования для выбранной им компании были получены конкретные результаты по теме курсовой работы, то он должен охарактеризовать их **практическую значимость**. Опираясь на эти результаты, студент должен определить готовность и возможности компаний отрасли национальной экономики реализовать рекомендуемый им проект мероприятий.

В случае если результаты, полученные в ходе подготовки и написания курсовой работы, студентом представлялись на конференциях, конкурсах, круглых столах и т. п., публиковались в форме статей в научных и научно-практических журналах, в виде тезисов и докладов в сборниках конференций, студент, характеризуя **апробацию и опубликованность результатов своей работы**, должен привести сведения об этом. При этом указываются даты, места и темы форумов, а также общее количество опубликованных студентом материалов и издания, в которых они были напечатаны.

Введение завершается **описанием структуры и объема курсовой работы**. Здесь помещаются сведения о структуре работы, наличии введения и заключения, количестве основных разделов. Также приводятся сведения о полном объеме курсовой работы в страницах (без учета приложений), о количестве рисунков, таблиц и приложений, а также о количестве использованных печатных и электронных источников.

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Основная часть курсовой работы должна состоять из трех разделов – теоретико-методологического, расчетно-аналитического и рекомендательного (конструктивного), – каждый из которых в свою очередь должен состоять из трех подразделов. Каждый раздел посвящается решению одной из задач, которые студентом были сформулированы во введении курсовой работы. Объем каждого раздела основной части курсовой работы и входящих в него подразделов должен находиться в правильной пропорции по отношению друг к другу.

Содержание разделов основной части должно точно соответствовать теме курсовой работы и полностью ее раскрывать, а также показывать умение студента сжато, логично и аргументировано излагать материал.

В основной части курсовой работы излагается ход проведенного исследования по ее теме и формулируются промежуточные результаты. Принципиальными требованиями к содержанию разделов основной части являются доказательность, последовательность, отсутствие в них лишнего, необязательного и загромождающего текст материала. Логически правильно построенная работа не содержит материала, который может быть изъят из нее без нарушения стройности.

Отдельные мысли высказываются в предложениях. Предложения, имеющую единую тему, объединяются в абзацы. Абзацы одного раздела или подраздела должны быть последовательно связаны друг с другом.

При работе над каждым абзацем студенту следует особое внимание обращать на его начало. В первом предложении лучше всего называть тему абзаца, делая такое предложение как бы заголовком к остальной части абзаца. При этом формулировка первого предложения должна составляться так, чтобы не терялась смысловая связь с предшествующим текстом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется в широких пределах, определяемых сложностью передаваемой мысли.

В конце каждого раздела курсовой работы студент должен сформулировать выводы по нему объемом в один-два абзаца по существу изложенного материала. Выводы должны быть краткими, конкретными, вытекать из изложенного материала и логически завершать приведенные рассуждения. При формулировании выводов следует придерживаться следующих правил:

- 1) они не должны быть тривиальными (т. е. банальными, неоригинальными);
- 2) в их качестве должны выступать не промежуточные, а конечные результаты работы над разделом;
- 3) не следует приводить положения, которые не важны для изложения последующего материала и не вытекают из сформулированной цели работы;
- 4) их нельзя подменять декларацией о результатах проделанной работы («рассмотрено», «проанализировано», «изучено» и т. п.).

5.1 Теоретико-методологический раздел

Содержание этого раздела является базой для методического обоснования проекта мероприятий по решению стоящей перед компанией (фирмой) маркетинговой проблемы. Данный проект должен быть описан и обоснован в третьем, рекомендательном разделе курсовой работы. Он создается по итогам анализа студентом печатных и электронных литературных источников по теме работы. При этом используются общелогические и теоретические методы познания.

Объем теоретико-методологического раздела должен составлять 11–12 страниц.

Первый подраздел этого раздела курсовой работы должен содержать:

- краткую историю теоретических исследований по теме работы;
- сложившиеся направления и результаты изучения предмета исследования отечественными и зарубежными учеными и специалистами в сфере маркетинга и менеджмента;

- основные, наиболее часто используемые определения предмета исследования.

Во втором подразделе студентом приводятся:

- наиболее известные (часто используемые) типологии (классификации) предмета исследования;

- характеристика структуры предмета исследования;
- характеристика основных успешно зарекомендовавших себя методик, моделей и показателей, которые в настоящее время используются для оценки маркетинговой и экономической эффективности применения предмета исследования при решении маркетинговых задач и проблем.

В третьем подразделе студентом должны быть приведены и описаны факты и особенности использования предмета исследования отечественными и зарубежными компаниями для решения своих маркетинговых задач и проблем.

Основным литературными источниками для студента при написании теоретико-методологического раздела должны быть: авторефераты, представленные к защите диссертаций, депонированные рукописи, научные монографии, учебные пособия, статьи в научных и научно-практических изданиях, а также сборники материалов конференций и семинаров, содержащие сведения и данные по теме курсовой работы. Подбор этих источников должен быть целенаправленным и основываться на продуманном студентом порядке их подбора. Работа над источниками должна продолжаться в течение всего периода времени написания курсовой работы.

Процесс изучения литературных источников рекомендуется проводить в следующем порядке:

- 1) общее ознакомление с источником в целом по оглавлению;
- 2) беглый просмотр всего содержания;
- 3) последовательное чтение всего материала в порядке его расположения;
- 4) выборочное чтение какой-либо части источника;

5) выписка или копирование материалов, представляющих интерес с точки зрения цели и задач курсовой работы;

б) критическая оценка выписанного или скопированного материала, его редактирование и выработка окончательных формулировок («чистовая запись») для текста курсовой работы.

При изучении источников по теме курсовой работы используется только та информация, которая имеет непосредственное отношение к ее теме. При этом в процессе анализа информации свежие сведения и данные студентом сопоставляются со старыми, полученными ранее из других источников.

При выполнении теоретико-методологического раздела курсовой работы, прежде всего его второго и третьего подразделов, студенту также необходимо представить достоверные факты по теме работы.

При цитировании, приведении графического, табличного и фактического материала и произвольном изложении принципиальных вопросов в этом разделе обязательно даются ссылки на использованные источники. При приведении определений терминов, а также типологий, моделей, методов, подходов и показателей рекомендуется своими словами пересказать, кто конкретно из ученых и специалистов и в каких именно источниках предложил их и, сравнив разные точки зрения, показать обнаруженные совпадения и расхождения, а также наиболее доказательные выводы в рассуждениях ученых и специалистов.

Использование публикаций отечественных ученых и специалистов и цитирование из них при выполнении теоретико-методологического раздела курсовой работы являются обязательными.

5.2 Расчетно-аналитический раздел

Во втором разделе курсовой работы приводятся характеристика компании и итоги анализа ее экономической и маркетинговой деятельности в целом и конкретно в соответствии с темой работы на целевом рынке (сегменте рынка) ее продукции. При этом *компания рассматривается с позиций системного подхода, когда процессы, в ней происходящие, связаны между собой и взаимно влияют друг на друга.*

Объем расчетно-аналитического раздела должен составлять 12–14 страниц.

Разрабатывая этот раздел, студент не ограничивается констатацией проблем компании, а вскрывает недостатки и причины, их обусловившие, и намечает возможные пути их устранения. Содержание этого раздела должно подводить к обоснованию необходимости проекта мероприятий, который студентом будет рекомендован компании для реализации и описан в следующем, третьем разделе.

Первый подраздел второго раздела курсовой работы должен содержать характеристику компании и оценку ее финансового состояния. Здесь студент приводит:

– характеристику компании (дата создания, вид и направления деятельности, организационно-правовая форма, размер и распределение уставного капитала, организационная структура и структура управления, среднегодовая списочная численность персонала, среднемесячная заработная плата);

– итоги выполненной оценки платежеспособности, структуры источников финансирования и деловой активности компании, анализа ее финансового состояния и финансовых результатов за последние 3–5 лет;

– характеристику методов организации производства продукции и уровня техники и технологий компании.

Во втором подразделе представляются итоги анализа маркетинга компании, а именно:

– результаты анализа маркетинговой деятельности компании на целевом рынке ее продукции;

– результаты анализа структуры и оценка экономической эффективности использования созданной в компании маркетинговой информационной системы.

В третьем подразделе студентом описывается суть выявленной им маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией и для решения которой в третьем разделе курсовой работы им будет предложен и экономически обоснован соответствующий проект мероприятий, а также по итогам PEST- и SWOT-анализов дается оценка привлекательности рынка, на котором данная проблема будет решена.

5.2.1 Характеристика компании. Оценка результатов ее производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния

Сведения о дате создания компании, виде и направлениях ее деятельности, среднесписочной численности ее персонала и среднемесячной оплате его труда студент представляет в виде текста, разбитого на абзацы по указанным далее вопросам.

Распределение уставного капитала может быть описано как в текстовой или табличной форме, так и в виде круговой диаграммы (при этом возможно использование программ Microsoft Word и Microsoft Excel).

Организационная структура компании и структура управления ею могут быть представлены в виде организационной диаграммы (рисунок 5.1) и в виде отдельных рисунков, вынесенных в приложения к курсовой работе. При этом рекомендуется использовать возможности программ Microsoft Word и Microsoft Visio (рисунок 5.2).

Оценка платежеспособности, структуры источников финансирования и деловой активности компании, анализ ее финансового состояния и финансовых результатов за последние 3–5 лет проводятся с использованием данных, взятых из основных документов бухгалтерской отчетности – бухгал-

терского баланса и отчета о прибылях и убытках, – формы которых установлены Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 31.10.2011 г. №111. Для выполнения курсовой работы по дисциплине студентом должны использоваться значения взятых из указанных документов показателей на конец каждого года.

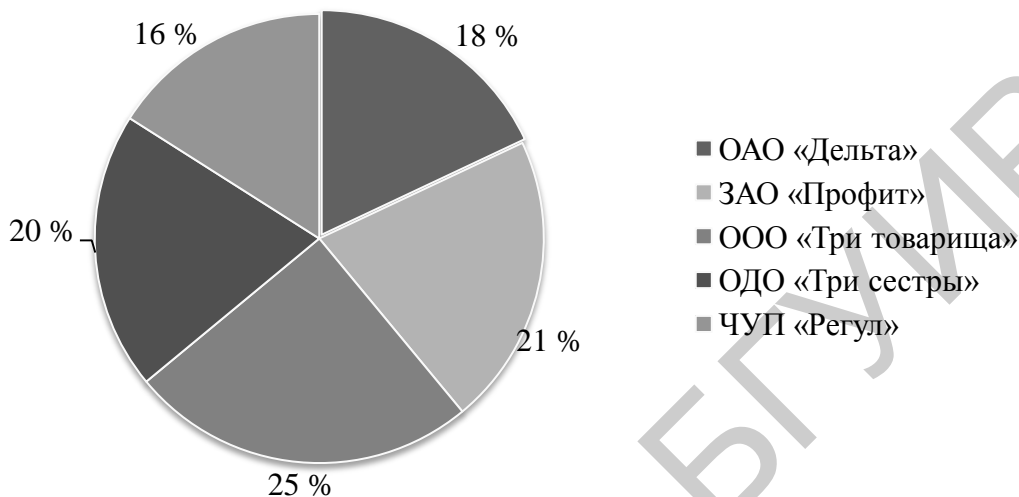


Рисунок 5.1 – Пример круговой диаграммы, показывающей распределение уставного капитала компании среди ее учредителей

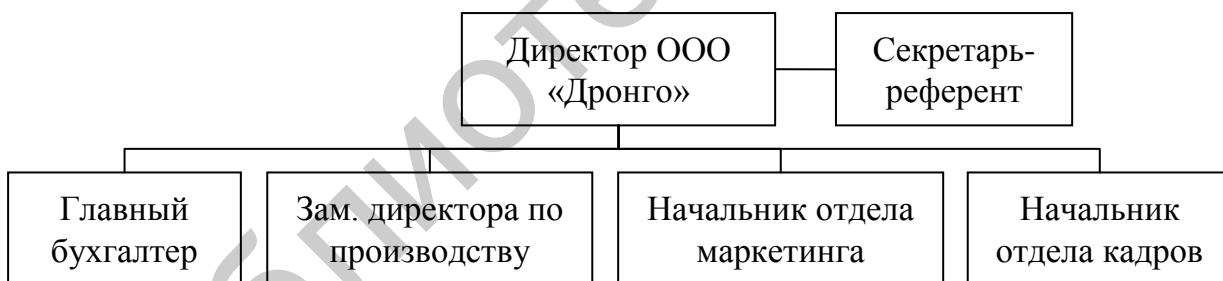


Рисунок 5.2 – Пример представления элементов структуры управления компанией с использованием программы Microsoft Word

Основные величины, которые студентом были использованы для проведения анализа и выполнения оценок, им представляются в табличной форме (таблица 5.1).

Доли в каждом году анализируемого периода долгосрочных и краткосрочных активов в активной части баланса, а также собственного капитала, долгосрочных и краткосрочных обязательств в пассивной части баланса рекомендуется представить в виде круговых диаграмм, аналогичных представленной на рисунке 5.1.

Таблица 5.1 – Рекомендуемая форма таблицы для внесения показателей из бухгалтерских документов компании за анализируемый период

Показатель	Код строки в документе	Условное обозначение	Значение по годам, р.				
			2014	2015	2016	2017	2018
Из отчета о прибылях и убытках							
Выручка от реализации продукции	010	В					
Чистая прибыль (убыток)	210	ЧП(У)					
Из бухгалтерского баланса							
Активы							
Долгосрочные активы, всего	190	ДА					
В том числе основные средства	110	ОС					
Краткосрочные активы, всего	290	КА					
В том числе краткосрочные финансовые вложения	260	ФВ _к					
Пассивы							
Собственный капитал, всего	490	СК					
Долгосрочные обязательства, всего	590	ДО					
Краткосрочные обязательства, всего	690	КО					
Баланс (итог баланса)	300 или 700	ИБ					

С использованием годовых значений показателей из таблицы 5.1 для установления динамики и тенденций изменения по каждому из них студентом рассчитываются годовые и среднегодовые значения абсолютного прироста $Pr_{год}$ и $Pr_{ср.год}$, темпа роста $TR_{год}$ и $TR_{ср.год}$, темпа прироста $TPr_{год}$ и $TPr_{ср.год}$. Для этого должны использоваться следующие формулы:

$$Pr_{год_{i/i-1}} = P_i - P_{i-1}, \quad (5.1)$$

$$TP_{год_{i/i-1}} = \left(\frac{\Pi_i}{\Pi_{i-1}} \right) \cdot 100 \% , \quad (5.2)$$

$$Tпр_{год_{i/i-1}} = TP_{год_{i/i-1}} - 100 \% , \quad (5.3)$$

$$Пр_{ср.год} = \frac{\sum_{i=1}^n Пр_{i/i-1}}{n} , \quad (5.4)$$

$$TP_{ср.год} = \left(\frac{\sqrt[n-1]{\frac{\Pi_n}{\Pi_1}}}{\sqrt{\frac{\Pi_n}{\Pi_1}}} \right) \cdot 100 \% , \quad (5.5)$$

$$TПр_{ср.год} = \left(\sqrt[n-1]{\frac{\Pi_n}{\Pi_1}} - 1 \right) \cdot 100 \% , \quad (5.6)$$

где Π_1, Π_i, Π_{i-1} и Π_n – значения показателя в первом, i -м, $(i-1)$ -м и в последнем годах соответственно анализируемого периода, р.;
 n – количество лет в анализируемом периоде.

Вычисленные значения показателей можно представить в табличной форме (таблица 5.2).

Для **анализа финансовых результатов деятельности компании**, тенденций их изменения рассчитываются значения рентабельности выручки от реализации продукции R_B , активов R_A и основных средств R_{OC} за анализируемый период по формулам:

$$R_B = \frac{ЧП(У)}{B} \cdot 100 \% , \quad (5.7)$$

$$R_A = \frac{ЧП(У)}{ИБ} \cdot 100 \% , \quad (5.8)$$

$$R_{OC} = \frac{ЧП(У)}{OC} \cdot 100 \% , \quad (5.9)$$

где $ЧП(У)$ – годовая чистая прибыль (убыток) компании (строка 210 отчета о прибылях и убытках), р.;

B – годовая выручка компании от реализации продукции (строка 010 отчета о прибылях и убытках), р.;

$ИБ$ – итог бухгалтерского баланса компании (строка 300 бухгалтерского баланса), р.;

OC – стоимость основных средств (строка 110 бухгалтерского баланса), р.

Таблица 5.2 – Рекомендуемая форма таблицы для записи значений показателей динамики анализируемых статей бухгалтерских документов компании за рассматриваемый период

Показатель	Годовые значения показателей динамики												Средне- годовые значения показате- лей дина- мики		
	2015 г. к 2014 г.			2016 г. к 2015 г.			2017 г. к 2016 г.			2018 г. к 2017 г.					
	Пр	ТР	ТПр	Пр	ТР	ТПр	Пр	ТР	ТПр	Пр	ТР	ТПр	Пр	ТР	ТПр
Отчет о прибылях и убытках															
Выручка															
Чистая прибыль (убыток)															
Бухгалтерский баланс															
Активы															
Долгосрочные ак- тивы															
В том числе ос- новные средства															
Краткосрочные ак- тивы															
В том числе краткосрочные финансовые вло- жения															
Пассивы															
Собственный капи- тал															
Долгосрочные обя- зательства															
Краткосрочные обязательства															

При наличии значений этих показателей не менее чем за три периода динамика их изменения должна быть представлена в виде графика, выполненного с помощью программы Microsoft Excel.

Для оценки эффективности использования средств компании студент должен провести **анализ ее деловой активности**, который заключается в исследовании динамики коэффициентов оборачиваемости капитала KO_{OK} и крат-

краткосрочных активов (оборотных средств) $КО_{КА}$ за рассматриваемый период. Для расчета их ежегодных значений должны использоваться формулы

$$КО_{ОК} = \frac{В}{ИБ_{ср.год}}, \quad (5.10)$$

$$КО_{КА} = \frac{В}{КА_{ср.год}}, \quad (5.11)$$

где $ИБ_{ср.год}$ – средняя стоимость активов компании в году (сумма граф 3 и 4 строки 300 бухгалтерского баланса, деленная на 2), р.;

$КА_{ср.год}$ – средняя стоимость краткосрочных активов (оборотных средств) компании в году (сумма граф 3 и 4 строки 290 бухгалтерского баланса, деленная на 2), р.

При наличии значений этих показателей не менее чем за три периода динамика их изменения должна быть представлена в виде графика, выполненного с помощью программы Microsoft Excel.

Для **оценки структуры источников финансирования компании** в каждом году и динамики их изменения за анализируемый период времени необходимо применить следующие показатели финансовой устойчивости: коэффициент капитализации $K_{кап}$, коэффициент финансовой независимости (автономии) $K_{ФА}$. При этом для их расчета должны использоваться следующие формулы:

$$K_{кап} = \frac{ДО + КО}{СК}, \quad (5.12)$$

$$K_{ФА} = \frac{СК}{ИБ}, \quad (5.13)$$

где $ДО$ – долгосрочные обязательства компании (строка 590 бухгалтерского баланса), р.;

$КО$ – краткосрочные обязательства компании (строка 690 бухгалтерского баланса), р.;

$СК$ – собственный капитал компании (строка 490 бухгалтерского баланса), р.

Для финансово устойчивой компании значение коэффициента капитализации не должно превышать 1,0, а значение коэффициента финансовой независимости должно быть не менее 0,4–0,6.

При наличии значений этих показателей не менее чем за три периода динамика их изменения студентом должна быть представлена в виде графика, выполненного с помощью программы Microsoft Excel.

Выводы о **финансовом состоянии компании** делаются по итогам:

– анализа динамики итога бухгалтерского баланса за анализируемый период и причин его увеличения (сокращения) (в случае увеличения стоимости

активов, когда оно не связано с осуществлением хозяйственной деятельности, учитывается влияние переоценки активов);

– рассмотрения структуры бухгалтерского баланса и его изменения за анализируемый период (при этом итог бухгалтерского баланса принимается за 100 %);

– расчета коэффициента абсолютной ликвидности $K_{абс.л}$ за каждый год, показывающего отношение высоколиквидных активов компании к ее краткосрочным обязательствам, с использованием формулы

$$K_{абс.л} = \frac{\Phi В_k + ДС}{КО}, \quad (5.14)$$

где $\Phi В_k$ – краткосрочные финансовые вложения компании (строка 260 бухгалтерского баланса), р.;

ДС – денежные средства компании и их эквиваленты (строка 270 бухгалтерского баланса), р.,

и оценки динамики его изменения за рассматриваемый период.

При наличии значений этих показателей не менее чем за три периода динамика их изменения должна быть представлена в виде графика, выполненного с помощью программы Microsoft Excel.

Кроме этого, при наличии связи с темой курсовой работы и с целью использования в третьем подразделе этого раздела для составления более полного списка признаков существующей в компании маркетинговой проблемы студентом дополнительно могут быть сделаны выводы по результатам:

– анализа раздела I бухгалтерского баланса «Долгосрочные активы», когда будут установлены тенденции изменения следующих показателей: стоимости основных средств (строка 110), стоимости нематериальных активов (строка 120), доходных вложений в материальные активы (строка 130), вложений в долгосрочные активы (строка 140), долгосрочных финансовых вложений (строка 150), отложенных налоговых активов (строка 160), долгосрочной дебиторской задолженности (строка 170), прочих долгосрочных активов (строка 180) и их удельного веса к итогу долгосрочных активов;

– анализа раздела II «Краткосрочные активы» бухгалтерского баланса, когда будут установлены тенденции изменения следующих величин: стоимости запасов (строка 210), стоимости долгосрочных активов, предназначенных для реализации (строка 220), расходов будущих периодов (строка 230), налога на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам (строка 240), краткосрочной дебиторской задолженности (строка 250), краткосрочных финансовых вложений (строка 260), денежных средств и их эквивалентов (строка 270), стоимости прочих краткосрочных активов (строка 280), а также их удельного веса к итогу краткосрочных активов;

– изучения структуры разделов III «Собственный капитал», IV «Долгосрочные обязательства» и V «Краткосрочные обязательства», когда будут уста-

новлены причины финансовой неустойчивости субъекта хозяйствования, приведшие к его неплатежеспособности;

– изучения отдельно раздела V «Краткосрочные обязательства» бухгалтерского баланса компании, предполагающего анализ структуры и тенденций изменения следующих величин: краткосрочных обязательств (краткосрочных кредитов и займов (строка 610)), краткосрочной части долгосрочных обязательств (строка 620), краткосрочной кредиторской задолженности (строка 630), обязательств, предназначенных для реализации (строка 640), доходов будущих периодов (строка 650), резервов предстоящих платежей (строка 660), прочих краткосрочных обязательств (строка 670).

Для **оценки платежеспособности компании** должны быть использованы следующие коэффициенты:

– текущей ликвидности K1, характеризующий ее общую обеспеченность краткосрочными активами для погашения краткосрочных обязательств;

– обеспеченности собственными средствами K2, характеризующий наличие у нее собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости;

– обеспеченности обязательств активами K3, характеризующий ее способность рассчитываться по своим обязательствам.

При этом им должны использоваться следующие формулы:

$$K1 = \frac{КА}{КО}, \quad (5.15)$$

$$K2 = \frac{СК + ДО - ДА}{КА}, \quad (5.16)$$

$$K3 = \frac{КО + ДО}{ИБ}, \quad (5.17)$$

где КА – краткосрочные активы компании (строка 290 бухгалтерского баланса), р.;

ДА – долгосрочные активы компании (строка 190 бухгалтерского баланса), р.

Для формулирования заключения о платежеспособности компании нормативные значения коэффициентов K1, K2 и K3 с учетом вида деятельности компании берутся из текста Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 12.12.2011 г. №1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования».

При наличии значений этих показателей не менее чем за три периода динамика их изменения должна быть представлена в виде графика, выполненного с помощью программы Microsoft Excel.

Характеризуя **метод организации производства продукции**, студент должен кратко указать, какая именно на момент написания курсовой работы

компанией применяется совокупность способов, приемов и правил рационального сочетания основных элементов производственного процесса в пространстве и во времени на стадиях функционирования, проектирования и совершенствования организации производства. При этом он должен исходить из следующих позиций:

– Метод организации индивидуального производства используется в условиях единичного выпуска продукции или ее производства малыми сериями и предполагает: отсутствие специализации на рабочих местах; применение широкоуниверсального оборудования и расположение его группами по функциональному назначению; последовательное перемещение деталей с операции на операцию партиями. Условия обслуживания рабочих мест отличаются тем, что рабочие постоянно пользуются одним набором инструментов и небольшим количеством универсальных приспособлений, требуется лишь периодическая замена затупившегося или изношенного инструмента. Подвозка деталей к рабочим местам и отправка деталей при выдаче новой и приемке законченной работы происходит несколько раз в течение одной рабочей смены.

– Метод организации поточного производства используется при изготовлении изделий одного наименования или конструктивного ряда и предполагает совокупность следующих приемов организационного построения производственного процесса: расположение рабочих мест по ходу технологического процесса; специализацию каждого рабочего места на выполнение одной из операций; передачу предметов труда с операции на операцию поштучно и мелкими партиями сразу же после окончания обработки; ритмичность выпуска и синхронность операций; детальную проработку организации технического обслуживания рабочих мест.

– Метод групповой организации производства применяется в случае ограниченной номенклатуры конструктивно и технологически однородных изделий, изготавливаемых повторяющимися партиями. Суть метода состоит в сосредоточении на участке (в цехе) различных видов технологического оборудования для обработки группы деталей по унифицированному технологическому процессу. Его характерными признаками являются: поддетальная специализация производственных подразделений; запуск деталей в производство партиями по специально разрабатываемым графикам; параллельно-последовательное прохождение деталей по операциям; выполнение на участках (в цехах) технологически завершенного комплекса работ.

– Метод организации синхронизированного (гибкого) производства, суть которого сводится к отказу от производства продукции крупными партиями и созданию непрерывно-поточного многопредметного производства, в котором на всех стадиях производственного цикла требуемый узел или деталь поставляется к месту последующей операции точно в необходимое время.

Для того чтобы кратко охарактеризовать **уровень техники и технологии, применяемой компанией для производства продукции**, студенту достаточно представить данные о возрастном составе ее производственного оборудования

(таблица 5.3), об удельном весе активной части основных производственных средств и о физическом износе основных средств.

Таблица 5.3 – Рекомендуемая форма таблицы для представления данных о возрастном составе производственного оборудования компании

Возрастная группа производственного оборудования	Остаточная балансовая стоимость, р.	Доля в общей стоимости производственного оборудования, %
До 5 лет		
От 6 до 10 лет		
От 11 до 20 лет		
Старше 20 лет		
<i>Итого</i>		100

Удельный вес активной части основных средств рассчитывается по формуле

$$\text{УдВ}_{\text{ОПС}_{\text{актив}}} = \frac{\text{ОПС}_{\text{актив}}}{\text{ОПС}} \cdot 100\%, \quad (5.18)$$

где $\text{ОПС}_{\text{актив}}$ – стоимость активных производственных средств (непосредственно участвующих в создании продукции: силовых машин и оборудования, рабочих машин и оборудования, измерительных и регулирующих приборов и устройств, вычислительной техники, транспортных средств, инструментов и приспособлений), р.;

ОПС – общая стоимость основных производственных средств (активных и пассивных) компании, р.

Степень изношенности основных средств компании студентом оценивается с использованием значения коэффициента физического износа, рассчитываемого по формуле

$$K_{\text{изн.ф}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{\Phi_i}}{\sum_{i=1}^n \text{ОС}_{\text{п}i}} \quad \text{или} \quad K_{\text{изн.ф}} = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{t_{\Phi_i}}{t_{\text{п}i}} \cdot \text{ОС}_{\text{п}i} \right)}{\sum_{i=1}^n \text{ОС}_{\text{п}i}}, \quad (5.19)$$

где I_{Φ_i} – сумма износа i -й единицы основных средств компании за определенный период эксплуатации, р.;

$\text{ОС}_{\text{п}i}$ – первоначальная (балансовая) стоимость i -й единицы основных средств компании предприятия, р.;

t_{Φ_i} – фактическая продолжительность эксплуатации i -й единицы основных средств компании, лет;

$t_{\text{п}i}$ – срок полезного использования i -й единицы основных средств компании, лет;

n – общее количество единиц основных средств компании на момент проведения оценки.

5.2.2 Анализ маркетинговой деятельности компании на целевом рынке продукции

Анализ маркетинговой деятельности компании на целевом рынке ее продукции выполняется на основе:

- характеристики концепции маркетинга, применяемой ею в настоящее время;
- критериев, которые ею используются для сегментации рынка продукции;
- оценки годовой емкости рынка (сегмента рынка) и тенденций ее изменения (увеличение, уменьшение, сохранение на существующем уровне);
- характеристики структуры рынка продукции компании;
- оценки уровня цен на продукцию, сложившегося на рынке, и предполагаемой тенденции его изменения;
- сведений о фирмах, образовавших на рынке (сегменте рынка) стратегическую группу конкурентов, и характеристики методов их конкурентной борьбы;
- характеристики позиции компании в конкуренции на рынке;
- сведений об основных партнерах компании (потребителях, посредниках и поставщиках), а также о фирмах-конкурентах, создавших с нею стратегические альянсы для работы на рассматриваемом рынке;
- сведений о структуре ассортимента (номенклатуры) выпускаемой компанией продукции, о виде и эластичности спроса на нее;
- оценки экономической рациональности ассортимента (номенклатуры) выпускаемой компанией продукции;
- характеристики используемых компанией стратегий и методов ценообразования на продукцию;
- характеристики средств маркетинговых коммуникаций на целевом рынке и метода, используемого для определения величины бюджета на продвижение.

В том случае, если компания на своем целевом рынке работает на основе принципов маркетинга, студент дает **характеристику концепции маркетинга**, применяемой ею в настоящее время. Характеристика дается с опорой на классификацию, данную Ф. Котлером, а именно:

- производственная концепция (концепция совершенствования производства) исходит из того, что потребители отдадут предпочтение недорогой по цене и широко распространенной продукции, в связи с чем руководство компании должно направлять свои основные усилия на совершенствование процесса ее производства и снижение ее себестоимости, а также на повышение эффективности системы ее распределения на целевых рынках;

– продуктовая концепция (концепция совершенствования продукции) исходит из того, что потребители отдают предпочтение продукции, обладающей наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными характеристиками, в связи с чем руководство компании должно направлять свои основные усилия на постоянное совершенствование продукции и обеспечение ее наивысшего качества;

– концепция ориентации на продажи (интенсификации коммерческих усилий) исходит из того, что потребители не склонны приобретать продукцию в достаточных с точки зрения компании количествах, в связи с чем руководство компании должно разрабатывать и добиваться реализации политики интенсивного стимулирования и активных ее продаж;

– концепция маркетинга исходит из того, что залогом достижения компанией своих целей является определение нужд и потребностей покупателей на целевых рынках и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами;

– концепция социально ответственного (социально этичного) маркетинга исходит из того, что задачей компании является реализация концепции маркетинга при одновременном сохранении и (или) укреплении благосостояния как потребителей, так и общества в целом.

Критерии, которые в момент написания курсовой работы **используются компанией для сегментации рынка продукции**, студентом устанавливаются непосредственно в компании. Ему необходимо помнить о том, что они должны соответствовать характеру и виду продукции компании, а также ее рынка.

Оценка емкости рынка (сегмента рынка) продукции компании, как в натуральной, так и в денежной форме, выполняется с использованием существующей для данного рынка методики. В самом общем случае ее величина может быть рассчитана с помощью одной из следующих формул:

$$E_p = \text{Пр}_{\text{год}} + \text{Имп}_{\text{год}} - \text{Эксп}_{\text{год}} + (\text{Ост}_{\text{нг}} - \text{Ост}_{\text{кг}}) + (\text{Зап}_{\text{нг}} - \text{Зап}_{\text{кг}}), \quad (5.20)$$

$$E_p = K_{\text{потреб}} \cdot K_{\text{прод}}, \quad (5.21)$$

$$E_p = \sum_{i=1}^n \text{ОбПрод}_{\text{год}_i}, \quad (5.22)$$

где $\text{Пр}_{\text{год}}$ – годовой объем производства продукции на рынке (сегменте рынка);

$\text{Имп}_{\text{год}}$ – годовой объем импорта продукции на рынок (сегмент рынка);

$\text{Эксп}_{\text{год}}$ – годовой объем экспорта продукции на другие рынки производителями, работающими на рынке (сегменте рынка);

$\text{Ост}_{\text{нг}}$ и $\text{Ост}_{\text{кг}}$ – объем остатков продукции, предназначенной для продажи на рынке (сегменте рынка), на складах компаний – ее производителей соответственно на начало и конец предшествующего года;

$\text{Зап}_{\text{нг}}$ и $\text{Зап}_{\text{кг}}$ – объем запасов продукции, предназначенной для продажи на

рынке (сегменте рынка), созданных компаниями – ее производителями соответственно на начало и конец предшествующего года;

$K_{\text{потреб}}$ – количество потребителей продукции на характеризуемом рынке (сегменте рынка);

$K_{\text{прод}}$ – количество единиц продукции, потребляемой одним потребителем в течение года на рынке (сегменте рынка);

$\text{ОбПрод}_{\text{год}_i}$ – годовой объем продажи продукции на рынке (сегменте рынка) i -й компании;

n – количество компаний, реализующих продукцию на рынке (сегменте рынка).

Характеризуя целевой рынок продукции компании, студент должен указать, каким он является по своей **структуре** (монопольным, дуопольным, олигопольным (олигопольным с единоличным лидером, олигопольным с коллективным лидерством (при наличии сговора нескольких фирм) или олигопольным с барометрическим лидерством (при отсутствии явного лидера и переходе лидерства от одной фирмы к другой)), рынком с монополистической конкуренцией).

Оценка уровня цен на продукцию компании и ее конкурентов может быть сделана на основе оценок, данных сотрудниками подразделения маркетинга компании, а также с опорой на цены, представленные в отраслевых справочниках, биржевых котировках, прейскурантах и т. п.

Предположения о тенденциях изменения емкости рынка и цен на продукцию компании и ее конкурентов на рынке могут быть сделаны по результатам использования статистических методов (например, метода статистической экстраполяции, корреляционно-регрессионного анализа и др.). Значимость полученных коэффициентов корреляции, детерминации и параметров уравнений регрессии должна быть оценена с помощью t -критерия Стьюдента и F -критерия Фишера. При этом студент должен использовать возможности программ Microsoft Excel, IBM SPSS Statistica и StatSost Statistica.

Сведения о фирмах, образующих на целевом рынке компании стратегическую группу конкурентов, могут быть представлены с помощью таблицы 5.4. Участники группы могут быть выделены по результатам дискриминантного или кластерного анализа фирм, предлагающих свою продукцию на этом рынке.

С использованием значений долей рынка трех ведущих компаний (имеющих самые большие рыночные доли) необходимо рассчитать величину показателя $CR3$ и на его основе дать **оценку степени монополизации (концентрации) производства продукции на рассматриваемом рынке** (если анализируемая компания входит в эту тройку, то учитывается и ее доля рынка). Показатель $CR3$ рассчитывается по формуле

$$CR3 = \sum_{i=1}^3 MS_i, \quad (5.23)$$

где MS_i – доля i -й фирмы на рассматриваемом рынке продукции, %.

Таблица 5.4 – Рекомендуемая форма таблицы для характеристики участников стратегической группы конкурентов компании на целевом рынке

Характеристика	Конку- рент 1	Конку- рент 2	Конку- рент ...	Конку- рент n
1. Местоположение центрального офиса (штаб-квартиры)				
2. Год основания				
3. Виды производимой продукции				
4. Организационно-правовая форма				
5. Сумма активов (итог баланса), тыс. р.				
6. Количество филиалов и дочерних предприятий, в том числе зарубежных				
7. Основные рынки сбыта выпускаемой продукции				
8. Численность персонала, чел.				
9. Количество дилеров				
10. Членство в стратегических альянсах, основные союзники				
11. Средний объем продаж продукции в денежном выражении за последние 3–5 лет, тыс. р.				
12. Средняя сумма чистой прибыли за последние 3–5 лет, тыс. р.				
13. Доля, занимаемая на рассматриваемом рынке, %				
14. Средняя сумма затрат на НИОКР за последние 3–5 лет, тыс. р.				

Возможны три результата:

- $CR3$ меньше 45 % – рынок характеризуется как неконцентрированный;
- $CR3$ находится в интервале между 45 и 70 % – рынок характеризуется как умеренно концентрированный;
- $CR3$ больше 75 % – рынок характеризуется как имеющий слабую конкурентную среду.

После этого дается краткая характеристика основных методов конкурентной борьбы, применяемых участниками стратегической группы на рассматриваемом рынке.

Оценку позиции компании в конкуренции на рассматриваемом рынке студент дает на основе значений ее доли рынка (в том числе и относительной).

Для расчета доли рынка компании $ДР_k$ необходимо использовать формулу

$$ДР_k = \frac{B_k}{\sum_{i=1}^n B_i} \cdot 100 \% , \quad (5.24)$$

где B_k – годовая выручка от реализации продукции анализируемой компании, р.;

B_i – годовая выручка от реализации продукции i -й компании, работающей на рассматриваемом рынке, р.;

n – общее количество компаний, предлагающих продукцию на рассматриваемом рынке (включая анализируемую компанию).

Относительная доля рынка компании $ОДР_k$ рассчитывается по формуле

$$ОДР_k = \frac{ДР_k}{ДР_{вк}} , \quad (5.25)$$

где $ДР_{вк}$ – доля рынка ведущей (лидирующей) на нем компании (имеющей самую большую долю рынка).

С использованием полученной величины $ОДР_k$, приняв в качестве границы высоких и низких темпов прироста продаж продукции на рынке значение, равное 10 %, следует определить характер позиции, занимаемой компанией в конкуренции на рассматриваемом рынке («Трудный ребенок», «Звезда», «Дойная корова», «Собака»). С использованием возможностей программы Microsoft Excel нужно создать отформатированную пузырьковую диаграмму, подобную матрице Boston Consulting Group, на которой на занимаемые позиции помещаются анализируемая компания и фирмы, входящие в состав стратегической группы конкурентов на рассматриваемом рынке (рисунок 5.3).

Далее в текстовой форме приводятся краткие сведения о фирмах (поставщиках сырья, материалов, деталей, узлов и полуфабрикатов в рамках созданной системы производственной кооперации; потребителях продукции, с которыми в том числе ведется совместная разработка продукции; оптовых и розничных посредниках в созданной системе распределения продукции), а также о конкурентах, которые для совместной работы на целевом рынке продукции компании создали с нею различного рода стратегические альянсы. Последние могут быть отнесены к одной из следующих групп:

– альянсы в сфере маркетинга и продаж (соглашения о совместном маркетинге, продаже продукции более известного производителя);

– альянсы в сфере производства (союзы в сфере обеспечения производства требуемыми материалами и изделиями, совместное производство продукции);

– альянсы в сфере разработки технологий и ноу-хау (союзы для развития технологий, совместные исследования университетов и фирм отрасли).

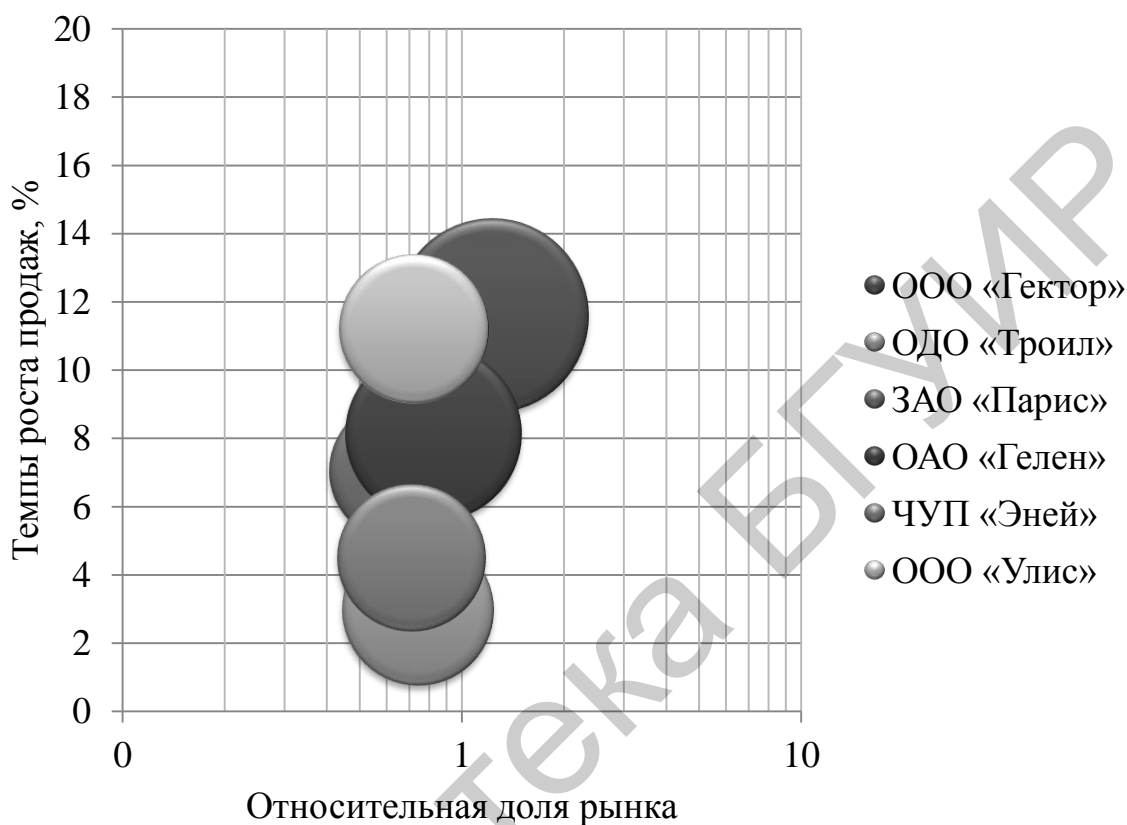


Рисунок 5.3 – Пример пузырьковой диаграммы, подобной матрице Boston Consulting Group, выполненной с использованием возможностей программы Microsoft Excel

Сведения об ассортименте (номенклатуре) выпускаемой компанией продукции рекомендуется представить в виде рисунка или таблицы с разбивкой по ассортиментным группам (рисунок 5.4, таблица 5.5). Если рисунок или таблица получаются достаточно объемными, их рекомендуется представить в виде одного из приложений. В случае представления структуры ассортимента (номенклатуры) продукции в виде рисунка сведения о годах начала и предполагаемого окончания производства товаров (оказания услуг) и их целевых рынках приводятся в текстовой форме.



Рисунок 5.4 – Рекомендуемая форма представления структуры ассортимента (номенклатуры) продукции компании с использованием программы Microsoft Word

Таблица 5.5 – Рекомендуемая форма таблицы для представления ассортимента (номенклатуры) продукции компании

Продукция	Количество вариантов продукции	Год начала производства (оказания)	Запланированный год окончания производства (оказания)	Целевой рынок (город, область, страна, регион)
Ассортиментная группа «А»				
1. Товар (услуга)				
2. Товар (услуга)				
...				
n. Товар (услуга)				
Ассортиментная группа «Б»				
1. Товар (услуга)				
2. Товар (услуга)				
...				
n. Товар (услуга)				
Ассортиментная группа «...»				
1. Товар (услуга)				
2. Товар (услуга)				
...				
n. Товар (услуга)				

Продолжение таблицы 5.5

Продукция	Количество вариантов продукции	Год начала производства (оказания)	Запланированный год окончания производства (оказания)	Целевой рынок (город, область, страна, регион)
Ассортиментная группа «N»				
1. Товар (услуга)				
2. Товар (услуга)				
...				
n. Товар (услуга)				

На основе рисунка или таблицы, в которых представлена характеристика ассортимента (номенклатуры) продукции компании, студентом дается характеристика ширины (числа товарных линий), длины (общего числа конкретных товаров (услуг)), средней глубины и согласованности ассортимента (номенклатуры) продукции компании. Средняя глубина ассортимента (номенклатуры) продукции компании может быть оценена по формуле

$$Гл_{Ac_{cp}} = \frac{\sum_{i=1}^n Гл_i}{n}, \quad (5.26)$$

где $Гл_i$ – глубина i -й продуктовой линии;
 n – ширина ассортимента (номенклатуры) продукции компании.

Вид спроса на продукцию компании студентом может быть охарактеризован с помощью классификации, представленной в таблице 5.6.

Таблица 5.6 – Классификация видов спроса на продукцию компании

Признак классификации	Вид спроса
Число субъектов спроса	1) макроспрос (спрос всего населения на группу продукции или их совокупность); 2) микроспрос (спрос целевого рынка на отдельный товар или услугу или их ассортиментную разновидность)
Состояние рынка	1) негативный спрос (активное неприятие продукции); 2) отсутствующий спрос; 3) скрытый спрос (не предъявленный на рынке); 4) чрезмерный спрос (у компании отсутствует возможность его удовлетворить); 5) полноценный спрос

Продолжение таблицы 5.6

Признак классификации	Вид спроса
Форма образования	1) потенциальный (закрытый) спрос; 2) формирующийся спрос; 3) сложившийся спрос; 4) нерегулярный спрос (сезонный, рекреационный, дневной, часовой); 5) отложенный спрос (накапливаемый); 6) панический спрос (ажиотажный)
Тенденция	1) растущий спрос (интенсивный); 2) стабилизовавшийся спрос; 3) угасающий (сокращающийся) спрос
Покупательские намерения	1) твердо сформулированный (жесткий) спрос; 2) альтернативный (мягкий, компромиссный) спрос; 3) спонтанный (импульсивный) спрос
Социально-демографические группы потребителей	1) спрос со стороны отдельных физических лиц (домашних хозяйств); 2) спрос отдельных половозрастных групп населения
Место продажи (покупки)	1) мировой спрос; 2) региональный спрос; 3) страновой (республиканский) спрос; 4) областной (районный) спрос; 5) городской (сельский) спрос; 6) мобильный (миграционный) спрос
Степень удовлетворения спроса	1) удовлетворенный спрос; 2) условно удовлетворенный спрос (покупка по ряду параметров (свойств, характеристик) не соответствует первоначальной потребности); 3) неудовлетворенный спрос
Время формирования и предъявления на рынке	1) прошлый спрос; 2) настоящий (текущий) спрос; 3) будущий спрос

Количественную характеристику эластичности спроса на продукцию компании на ее целевом рынке студент должен получить в подразделении маркетинга компании или вычислить самостоятельно, используя предоставленные ему указанным подразделением данные, с помощью одной из следующих формул:

$$e_D = \frac{\frac{Q_2}{Q_1}}{\frac{P_2}{P_1}} \quad \text{или} \quad e_D = \frac{Q_2 \cdot P_1}{Q_1 \cdot P_2}, \quad (5.27)$$

$$e_D = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}} \quad \text{или} \quad e_D = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1) \cdot (P_2 - P_1)}, \quad (5.28)$$

где P_1 и P_2 – цена одной единицы продукции соответственно до и после ее изменения;

Q_1 и Q_2 – величина спроса на продукцию компании на рассматриваемом рынке соответственно до и после изменения ее цены.

В том случае, если получение или вычисление точной количественной характеристики эластичности спроса на продукцию не представляется возможным, студент дает только качественную ее характеристику, руководствуясь следующим:

1) если процентное изменение величины спроса на продукцию компании и ее конкурентов на рассматриваемом рынке до момента написания курсовой работы оказывалось больше величины процентного изменения цены (т. е. $e_D > 1,0$), то спрос признается эластичным;

2) если процентное изменение величины спроса на продукцию компании и ее конкурентов на рассматриваемом рынке до момента написания курсовой работы оказывалось меньше величины процентного изменения цены (т. е. $e_D < 1,0$), то спрос признается неэластичным;

3) если процентное изменение величины спроса на продукцию компании и ее конкурентов на рассматриваемом рынке до момента написания курсовой работы оказывалось примерно равным величине процентного изменения цены (т. е. $e_D \approx 1,0$), то он признается спросом с единичной эластичностью.

С целью **характеристики экономической рациональности ассортимента (номенклатуры) продукции**, выпускаемой компанией, студенту следует привести результаты выполненных им с помощью программы Microsoft Excel ABC- и XYZ-анализов (как каждого по отдельности, так и совмещенного) на основе данных, предоставленных ее руководством, и рассчитать коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

При проведении ABC-анализа студент после ранжирования товаров и услуг компании по приносимой ими выручке должен разделить их на группы (категории) следующим образом:

1) к группе «А» должна быть отнесена продукция, которая обеспечивает компании 80 % выручки;

2) к группе «В» должна быть отнесена продукция, которая обеспечивает компании следующие 15 % выручки (после исключения из списка продукции, отнесенной к группе «А»);

3) к группе «С» должна быть отнесена продукция, которая обеспечивает компании оставшиеся 5 % выручки (после исключения из списка продукции, отнесенной к группам «А» и «Б»).

При проведении XYZ-анализа студент должен разделить товары и услуги компании по группам (категориям) следующим образом:

1) к группе «Х» должна быть отнесена продукция, имеющая в течение года коэффициент вариации выручки до 15 % включительно;

2) к группе «Y» должна быть отнесена продукция, имеющая в течение года коэффициент вариации выручки более 15 %, но менее 50 % включительно;

3) к группе «Z» должна быть отнесена продукция, имеющая в течение года коэффициент вариации выручки более 50 %.

Если в маркетинговом подразделении компании при проведении ABC- и XYZ-анализов используются отличающиеся границы для выделения групп (категорий), разделение продукции по ним проводится так, как установлено в этом подразделении.

В результате объединения итогов ABC- и XYZ-анализов выделяются продукты, продажи которых на целевом рынке компании экономически выгодно увеличивать, и отдельно – те, которые целесообразно постепенно исключить из ее ассортимента (номенклатуры).

Определение величины коэффициента Спирмена обязательно сопровождается оценкой его статистической значимости с помощью t -критерия Стьюдента. При этом следует пользоваться следующими формулами:

– для расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена:

$$\rho_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}, \quad (5.29)$$

– для расчета t -критерия Стьюдента:

$$t_{\rho_s} = |\rho_s| \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-\rho_s^2}}, \quad (5.30)$$

где d_i – разница рангов по выручке и чистой прибыли для i -го наименования продукции (ассортиментной группы);

n – количество наименований продукции (ассортиментных групп).

С целью **характеристики ценовой политики компании** на целевом рынке следует указать, какие именно стратегии и методы ею используются для установления соответственно долгосрочного уровня и номинального значения цен на свою продукцию. Классификации ценовых стратегий и методов ценообразования, которыми в этом случае может воспользоваться студент, представлены на рисунках 5.5 и 5.6.

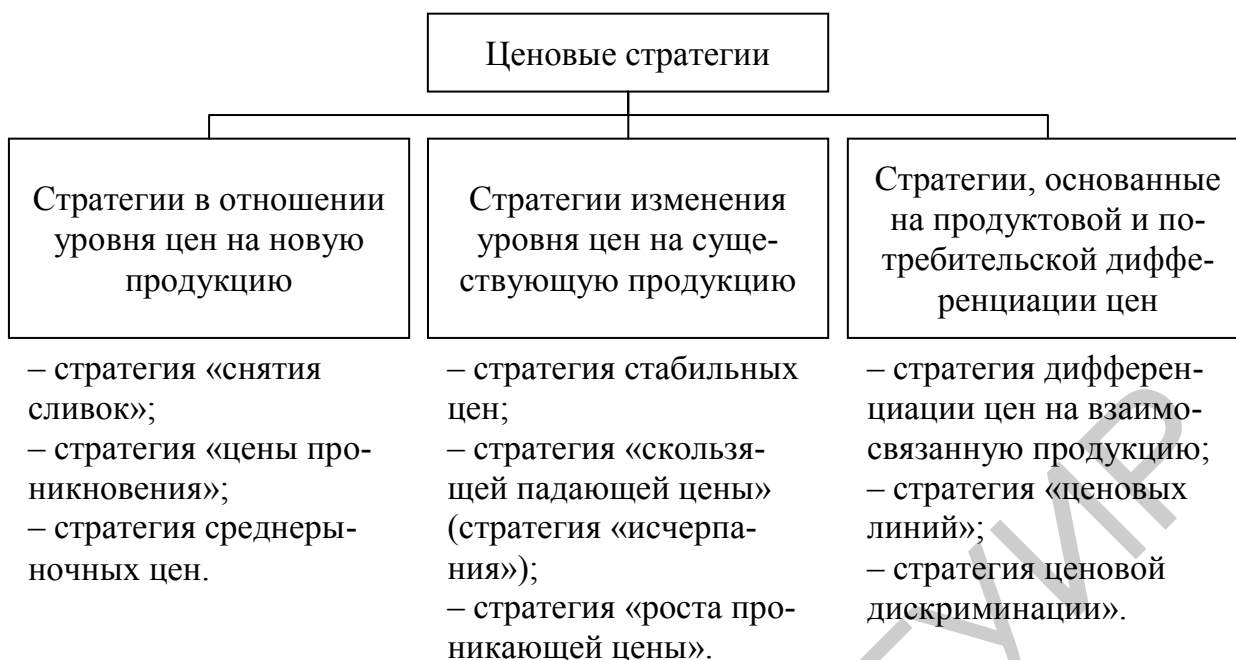


Рисунок 5.5 – Классификации ценовых стратегий компании

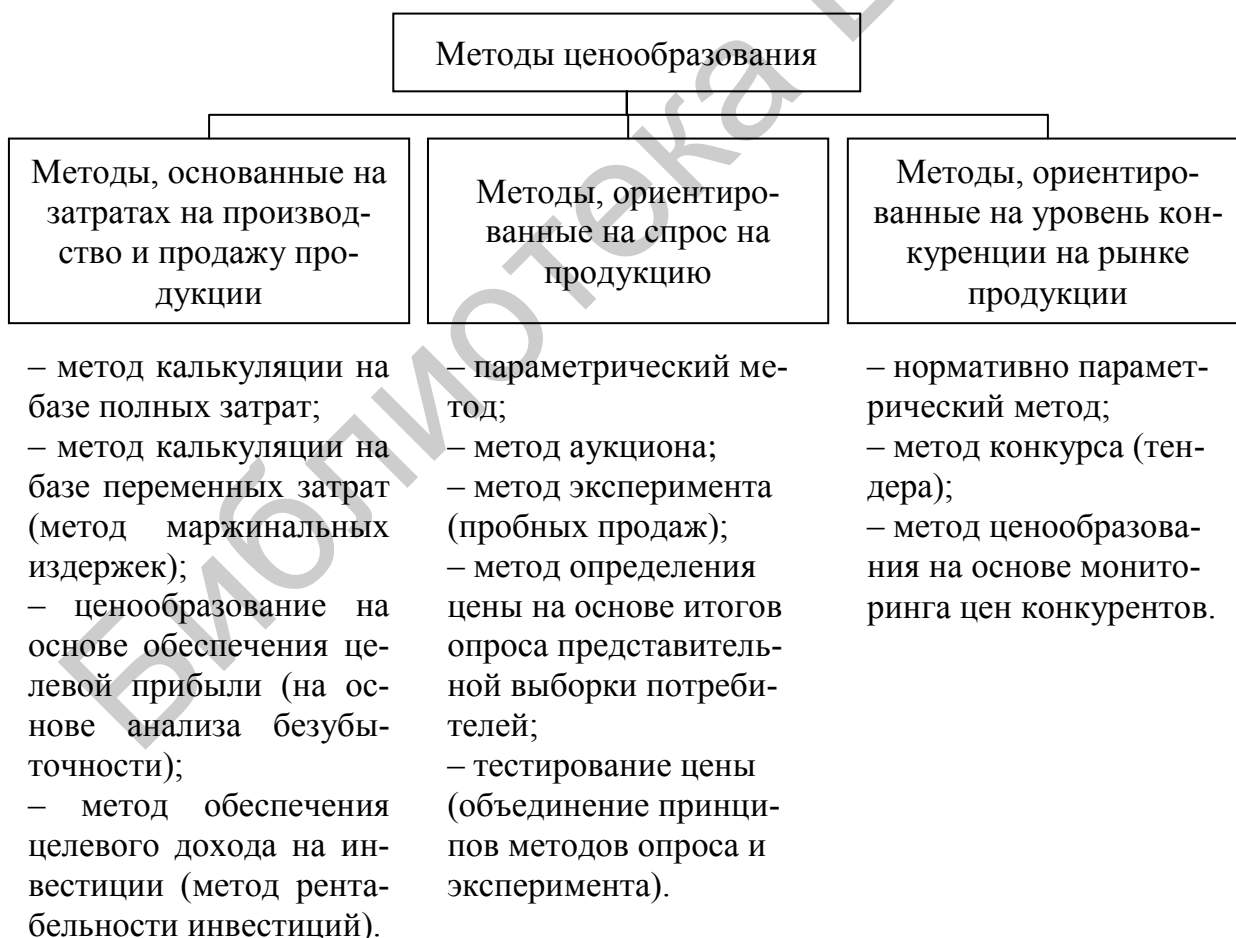


Рисунок 5.6 – Классификации методов ценообразования на продукцию компании

В случае использования скидок с целью, например, своевременной реакции на снижение цен конкурентами, сокращения складских запасов, ликвидации остатков продукции, привлечения потребителей и стимулирования потребления ими продукции, студент приводит их виды, используемые компанией, а также условия предоставления.

С целью **характеристики политики продвижения компании** необходимо привести перечень и краткую характеристику средств маркетинговых коммуникаций, используемых ею на целевом рынке. Перечень этих средств приведен в таблице 5.7. Среди приведенных средств указываются те, которые для компании являются основными, и объясняются причины их приоритета.

Таблица 5.7 – Средства маркетинговых коммуникаций компании

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью (PR)	Личная продажа	Прямой маркетинг
1. В объявлениях в СМИ. 2. На упаковке продукции и во вкладышах в нее. 3. В различного рода справочниках и каталогах. 4. На стендах объявлений. 5. Реклама на выставках и ярмарках. 6. Реклама при демонстрации новинок. 7. В виде: – рекламных роликов; – брошюр и буклетов; – плакатов и листовок; – репринтов рекламных объявлений;	1. При проведении: – конкурсов, игр и розыгрышей; – развлекательных и культурно-массовых мероприятий; – промышленных выставок и ярмарок; – демонстрации продукции. 2. В форме предоставления: – скидок при покупке продукции; – призов и подарков; – образцов продукции; – купонов на продукцию;	В форме: – подготовки информации для прессы; – выступлений на мероприятиях; – ежегодных отчетов о деятельности компании; – пожертвований и спонсорства; – лоббирования определенных общественных интересов; – поддержания отношений с контактной аудиторией; – публикаций в СМИ; – участия в общественных мероприятиях;	1. В ходе: – промышленных выставок и ярмарок; – торговых встреч и презентаций. 2. В результате: – реализации поощрительных программ; – раздачи образцов продукции	С использованием: – каталогов продукции; – почтовых рассылок предложений о приобретении продукции; – телемаркетинга; – возможности приобрести покупку через Интернет; – телемагазинов; – телефонной связи

Продолжение таблицы 5.7

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью (PR)	Личная продажа	Прямой маркетинг
– аудио- и визуальных материалов; – символов и логотипов	– низкого процента по кредиту на покупку продукции. 3. При приеме продукции в счет оплаты вновь приобретаемой и продаже продукции в нагрузку	– включения в каталоги компаний и продукции		

Затем указывается метод, используемый в компании при планировании бюджета на маркетинговые коммуникации: исходя из целей и задач, в зависимости от имеющихся денежных средств, в процентах от выручки, метод конкурентного паритета.

Структура маркетинговой информационной системы представляется в виде отдельного рисунка, выполненного с использованием возможностей графического редактора программы Microsoft Word или программы Microsoft Visio.

В том случае, если в компании с целью обеспечения роста эффективности принимаемых маркетинговых решений создана (приобретена) и внедрена компьютеризированная маркетинговая информационная система (например, на базе программы Marketing Expert), студентом дается **оценка экономической эффективности ее использования**. Для этого им должны быть использованы следующие показатели: годового экономического эффекта от ее использования $\mathcal{E}_{\text{год}}^{\text{МИС}}$, коэффициента экономической эффективности $E^{\text{МИС}}$ и срока окупаемости $T_{\text{ок}}^{\text{МИС}}$ инвестиций (общих инвестиционных затрат) на ее создание (приобретение) и внедрение, рассчитанные с использованием следующих формул:

$$\mathcal{E}_{\text{год}}^{\text{МИС}} = (\Delta\P_{\text{МИС}} + A_{\text{МИС}}) - E_{\text{н}} \cdot I_{\text{МИС}}, \quad (5.31)$$

$$E_{\text{МИС}} = \frac{\mathcal{E}_{\text{год}}^{\text{МИС}}}{I_{\text{МИС}}} \cdot 100\%, \quad (5.32)$$

$$T_{\text{ок}}^{\text{МИС}} = \frac{I_{\text{МИС}}}{\mathcal{E}_{\text{год}}^{\text{МИС}}}, \quad (5.33)$$

где $\Delta\Pi_{\text{МИС}}$ – среднегодовой прирост чистой прибыли компании от производства и реализации продукции в результате внедрения и использования маркетинговой информационной системы, р.;

$A_{\text{МИС}}$ – сумма ежегодной амортизации долгосрочных (материальных и нематериальных) активов маркетинговой информационной системы, р.;

$I_{\text{МИС}}$ – сумма инвестиций (общих инвестиционных затрат) на создание (приобретение) и внедрение маркетинговой информационной системы, р.;

E_n – нормативный коэффициент эффективности инвестиций (принимается на уровне рентабельности активов компании, рассчитанной по формуле (5.8), но выраженной в виде десятичной дроби).

Вывод о том, что использование компанией маркетинговой информационной системы является экономически эффективным, делается только в том случае, если выполняются следующие условия:

$$\Delta\Pi_{\text{год}}^{\text{МИС}} > 0, \quad E_{\text{МИС}} > E_n, \quad T_{\text{ок}}^{\text{МИС}} \leq \frac{1}{E_n}. \quad (5.34)$$

5.2.3 Маркетинговая проблема компании и оценка привлекательности рынка, на котором она будет решена

Маркетинговая проблема MP_k рассматривается как часть общей проблемы управления компанией, возникшей перед ней в ходе деятельности на рассматриваемом рынке продукции, и определяется как разность между поставленной перед ней маркетинговой целью на рынке $MЦ_k$ и маркетинговой ситуацией, в которой она находится на рынке в рассматриваемый момент времени, MC_k :

$$MP_k = MЦ_k - MC_k. \quad (5.35)$$

Управленческое решение, которое студентом будет предложено и обосновано в третьем разделе курсовой работы в виде проекта мероприятий, должно быть направлено на снижение проблемы до какого-то заданного руководством компании уровня или на ее полное решение (если для этого имеются достаточные ресурсы). При разработке этого решения он должен исходить из того, что уменьшения проблемы можно достичь двумя путями: изменением ситуации либо корректировкой цели. Как правило, приоритет отдается управленческим решениям, направленным на изменение конкретной ситуации. При этом величина проблемы должна постепенно убывать вплоть до минимально допустимого значения. Только если ситуация не меняется, несмотря на реализацию решения, управленческое решение следует направить на корректировку цели для снижения значения величины проблемы до заданного уровня.

Суть маркетинговой проблемы, возникшей (стоящей) перед компанией, может быть сформулирована на основе результатов, полученных в ходе разработки предыдущих двух подразделов.

Признаками (проявлениями) проблемы могут быть (как по отдельности, так и совместно), например:

- ухудшение (неудовлетворительный уровень) финансового состояния;
- ухудшение структуры (неудовлетворительная структура) источников финансирования;
- снижение уровня (низкий уровень) платежеспособности;
- снижение уровня (низкий уровень) деловой активности;
- снижение уровня (низкий уровень) финансовых результатов;
- низкая доля рынка или ее потеря (а также ее неизменный уровень, недостаточный темп роста (прироста));
- снижение уровня (низкий или недостаточно высокий уровень) экономической рациональности ассортимента (номенклатуры) продукции.

Причинами возникновения проблемы могут оказаться (как по отдельности, так и совместно), например:

- ухудшение рыночной конъюнктуры (падение спроса на продукцию, снижение доходов покупателей, ухудшение инвестиционного климата и т. п.);
- рост (снижение) требований потребителей продукции к ее свойствам и характеристикам;
- ужесточение конкурентной борьбы на рынке и (или) появление продуктов-субститутов, повлекшие за собой снижение уровня конкурентоспособности продукции компании;
- усиление рыночной власти и (или) недобросовестность фирм-партнеров, поставляющих сырье, материалы, полуфабрикаты, детали и узлы в рамках производственной кооперации;
- усиление рыночной власти и (или) недобросовестность оптовых и розничных организаций – партнеров в созданной системе распределения продукции, а также фирм-покупателей продукции производственно-технического назначения;
- несоответствие метода организации производства продукции требованиям рынка;
- несоответствие уровня техники и технологии, используемой для производства продукции, требованиям рынка;
- неэффективное функционирование созданной в компании маркетинговой информационной системы.

В конце подраздела студентом в полном соответствии с темой курсовой работы кратко формулируется суть направленного на решение возникшей маркетинговой проблемы проекта мероприятий, который будет описан и экономически обоснован в следующем, третьем разделе курсовой работы.

PEST-анализ рынка, на котором будет реализовываться предлагаемый проект мероприятий, проводится в порядке, показанном на рисунке 5.7.

На первом шаге PEST-анализа рынка сначала составляется перечень факторов, которые на нем будут определять его привлекательность и влиять на результаты предлагаемого студентом проекта мероприятий в течение всего пери-

ода его реализации (3–5 лет). После этого они разбиваются на четыре группы: политические (political), экономические (economical), социально-культурные (socio-cultural) и технологические (technological).

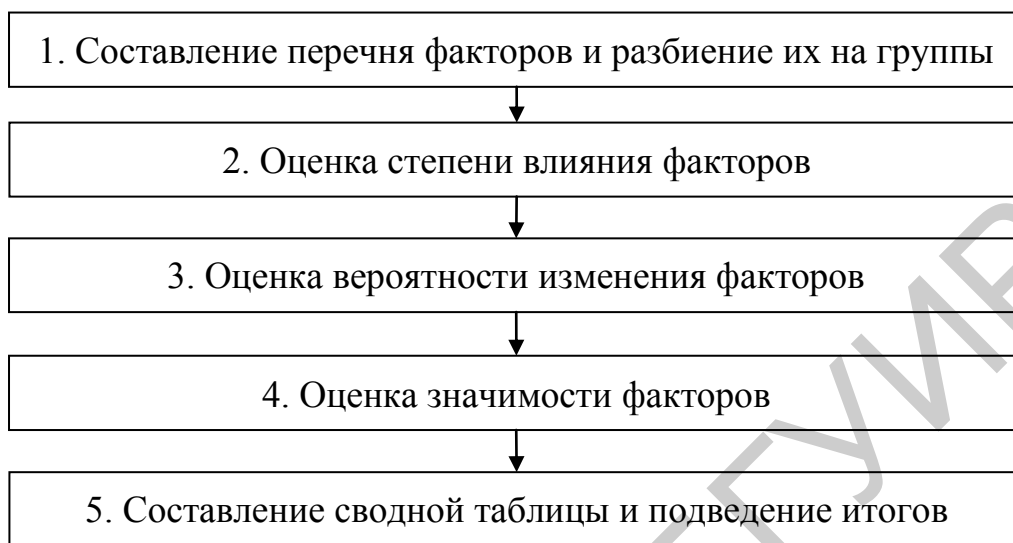


Рисунок 5.7 – Порядок проведения PEST-анализа рынка

К политическим факторам, например, могут быть отнесены:

- степень устойчивости власти и действующей формы политического управления;
- уровень бюрократизации и коррупции в органах государственного и отраслевого управления;
- характер налоговой политики государства;
- уровень независимости СМИ;
- тенденции в регулировании государством сферы деятельности компании;
- тенденции в торговой политике государства, наличие и уровень количественных и качественных ограничений на импорт;
- уровень протекционизма в сфере бизнеса компании, наличие в отрасли государственных компаний;
- уровень защиты объектов интеллектуальной собственности и совершенство законодательства об авторских правах;
- жесткость антимонопольного и трудового законодательства;
- жесткость законодательства в области охраны окружающей среды;
- текущее и будущее состояние законодательства, регулирующего правила в сфере бизнеса компании;
- вероятность дестабилизации обстановки в стране в результате политических и военных конфликтов.

Если говорить об экономических факторах, то к ним, например, могут быть отнесены:

- темп роста национальной экономики;
 - уровни инфляции и процентных ставок по банковским кредитам;
 - курс национальной валюты;
 - уровень безработицы, размер и условия оплаты труда;
 - уровень развития предпринимательства в сфере бизнеса компании;
 - характер денежно-кредитной и бюджетно-налоговой политики государства;
- ства;
- уровень участия работников компаний в управлении ими;
 - степень открытости национальной экономики;
 - уровень развития банковской отрасли.

К социально-культурным факторам могут быть отнесены:

- уровень развития образования и здравоохранения;
- отношение жителей страны к продукции импортного производства;
- отношение жителей страны к труду, карьерному росту, отдыху, перспективам выхода на пенсию;
- требования к качеству продукции;
- национальная практика формирования сбережений;
- образ жизни и привычки покупателей;
- отношение к религии;
- уровень требований к экологической чистоте продуктов питания;
- темпы прироста численности населения;
- уровень миграции и отношение к иммигрантам;
- половозрастная структура населения и средняя продолжительность жизни;
- наличие национальных меньшинств и социальной стратификации в обществе;
- размер и структура семей.

И, наконец, к технологическим факторам могут быть отнесены:

- уровень инновационной деятельности и применяемых технологий в сфере бизнеса компании;
- уровень затрат на проведение НИОКР;
- уровень законодательного регулирования вопросов, связанных с технологическим обеспечением сферы бизнеса компании;
- уровень развития и проникновения в отрасль сети Интернет и мобильных приложений и устройств;
- степень доступа к инновационным технологиям;
- уровень пользования, ведения и передачи технологических процессов.

На втором шаге, после составления перечня факторов по группам, студентом самостоятельно (или с помощью экспертов компании) оценивается возможная степень их влияния на предлагаемый им проект мероприятий:

- малому (слабому) уровню влияния присваивается оценка 0,2;
- среднему (умеренному) уровню влияния присваивается оценка 0,6;
- значительному (сильному) уровню влияния присваивается оценка 1,0.

На следующем, третьем шаге студентом самостоятельно (или с помощью специалистов компании) оценивается вероятность изменения каждого фактора. При этом оценивание вероятности изменения производится следующим образом:

- очень малому значению вероятности изменения фактора присваивается значение 0,2;
- малому значению вероятности изменения – 0,4;
- среднему значению вероятности изменения – 0,6;
- высокому значению вероятности изменения – 0,8;
- абсолютно обоснованному ожиданию изменения – 1,0.

На четвертом шаге рассчитывается значимость каждого фактора. Расчет следует выполнять с использованием возможностей программы Microsoft Excel (таблица 5.8).

При этом для расчета вероятности изменения $ИФ_i$, веса $ВФ_i$ и значимости $ЗнФ_i$ каждого фактора должны использоваться формулы:

$$ИФ_{срj} = \frac{\sum_{i=1}^n ИФ_{ji}}{n}, \quad (5.36)$$

$$ВФ_j = \frac{СВФ_j}{\sum_{p=1}^k СВФ_p + \sum_{e=1}^m СВФ_e + \sum_{s=1}^q СВФ_s + \sum_{t=1}^v СВФ_t}, \quad (5.37)$$

$$ЗнФ_j = (ИФ_{срj} \cdot ВФ_j) \cdot 100, \quad (5.38)$$

где $ИФ_{ji}$ – оценка вероятности изменения j -го фактора i -м экспертом;
 $СВФ_j$ – оценка степени влияния j -го фактора на реализацию проекта;
 n – количество опрошенных экспертов, чел.;
 k, m, q и v – количество включенных в анализ соответственно политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов.

Таблица 5.8 – Рекомендуемая форма таблицы для расчета значимости факторов при проведении PEST-анализа рынка

Название фактора	Оценка степени влияния фактора на проект, СВФ _j	Оценка вероятности изменения фактора в ходе проекта, ИФ _j					Вес фактора, ВФ _j	Значимость фактора, ЗнФ _j
		экспертами				средняя, ИФ _{срj}		
		1-м	2-м	...	n -м			
Политические факторы								
Фактор 1								
Фактор 2								

Продолжение таблицы 5.8

Название фактора	Оценка степени влияния фактора на проект, СВФ _j	Оценка вероятности изменения фактора в ходе проекта, ИФ _j					Вес фактора, ВФ _j	Значимость фактора, ЗИФ _j
		экспертами				средняя, ИФ _{срj}		
		1-м	2-м	...	n-м			
...								
Фактор <i>k</i>								
Экономические факторы								
Фактор 1								
Фактор 2								
...								
Фактор <i>m</i>								
Социально-культурные факторы								
Фактор 1								
Фактор 2								
...								
Фактор <i>q</i>								
Технологические факторы								
Фактор 1								
Фактор 2								
...								
Фактор <i>v</i>								
<i>Итого</i>						1,0		

На пятом шаге PEST-анализа рынка студент составляет сводную таблицу в матричной форме (таблица 5.9), в которой все факторы по группам располагаются в порядке убывания их значимости. В качестве итога анализа выявляются как отдельные факторы в каждой группе, так и группы факторов, которые являются наиболее значимыми, т. е. будут наиболее сильно влиять на ход и экономическую эффективность разрабатываемого студентом проекта мероприятий.

Анализ сильных и слабых сторон компании, а также существующих на рынке возможностей и угроз (SWOT-анализ), на котором будет реализовываться предлагаемый проект мероприятий, студентом проводится в порядке, показанном на рисунке 5.8.

На первом шаге SWOT-анализа студентом формируется перечень параметров для построения матрицы с использованием списка сильных и слабых сторон компании, а также рыночных возможностей и угроз, которые будут

определять возможность успешной реализации проекта мероприятий в течение планируемого периода (3–5 лет).

Таблица 5.9 – Рекомендуемая форма сводной таблицы, составленной на пятом шаге PEST-анализа рынка

Политические факторы		Экономические факторы	
название	значимость	название	значимость
Фактор 1		Фактор 1	
Фактор 2		Фактор 2	
...		...	
Фактор p		Фактор e	
Социально-культурные факторы		Технологические факторы	
название	значимость	название	значимость
Фактор 1		Фактор 1	
Фактор 2		Фактор 2	
...		...	
Фактор s		Фактор t	

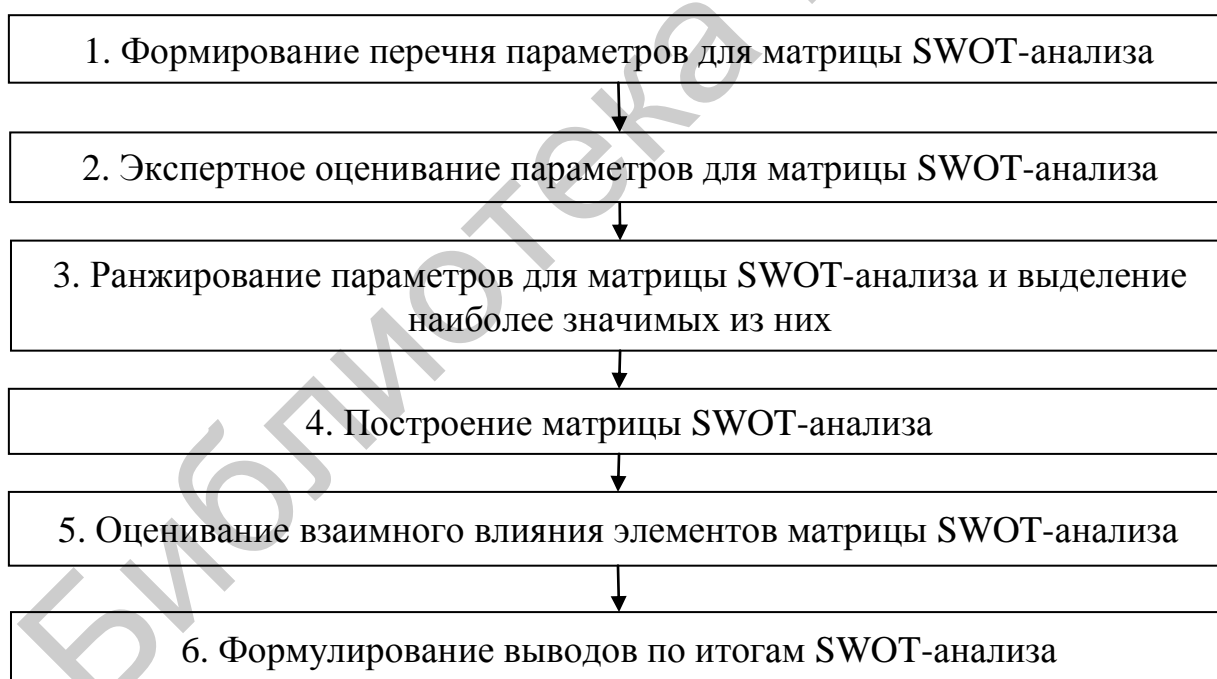


Рисунок 5.8 – Порядок проведения SWOT-анализа

В список сильных сторон компании могут быть включены:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- способность противостоять конкурентам;
- наличие статуса признанного конкурентами лидера рынка и отрасли;

- наличие собственных запатентованных технологий;
- относительно высокие расходы на НИОКР;
- относительно низкие затраты на производство и реализацию продукции;
- способность проводить эффективные рекламные кампании;
- наличие собственного опыта разработки и внедрения инноваций, высокая инновационная активность;
- наличие высококвалифицированного менеджмента;
- эффективное использование производственных мощностей;
- эффективно функционирующая система распределения продукции на рынке;
- высокая финансовая устойчивость и платежеспособность.

К слабым сторонам компании могут быть отнесены:

- отсутствие четко сформулированной стратегии маркетинга;
- плохие условия труда работников или их ухудшение;
- устаревшие производственные мощности;
- относительно низкие расходы на НИОКР;
- низкая рентабельность или отсутствие прибыли;
- недостаток требуемых навыков и профессионализма у руководства и персонала;
- проблемы в сфере операционного менеджмента;
- низкие темпы обновления (совершенствования) продукции;
- узкий ассортимент (номенклатура) продукции;
- плохая репутация или недостаточно сформировавшийся имидж компании и ее продукции;
- недостаточно налаженная работа по сбыту продукции, неустойчивое функционирование каналов распределения продукции;
- высокая в сравнении с конкурентами себестоимость продукции;
- низкая финансовая устойчивость и платежеспособность.

В качестве возможностей, предоставляемых компанией рынком, при проведении SWOT-анализа могут рассматриваться:

- высокий рыночный спрос на продукцию компании и ее конкурентов;
- возможность обслуживания на рынке дополнительных групп потребителей;
- возможность расширения ассортимента (номенклатуры) продукции;
- возможность выхода на новый рынок или сегмент рынка;
- высокий уровень доступа к требуемым экономическим ресурсам;
- низкие процентные ставки по банковским кредитам;
- возможность привлечения новых инвесторов;
- возможность снижения торговых барьеров, затрудняющих доступ к привлекательным международным рынкам;
- увеличение темпов роста рынка.

В списке угроз – факторов, способных нанести ущерб компании, могут рассматриваться:

- неплатежеспособность или низкий уровень платежеспособности покупателей продукции;
- несовершенство налогового законодательства, высокий уровень налогов;
- вероятность увеличения числа конкурентов, в том числе и сильных;
- угроза появления и роста продаж продуктов-заменителей;
- снижение темпов роста (прироста) рынка;
- высокие процентные ставки по банковским кредитам;
- неблагоприятные изменения в обменных курсах валют;
- угроза начала спада (рецессии) в национальной экономике;
- протекционистские мероприятия со стороны иностранного государства по защите собственных производителей;
- неблагоприятные изменения во вкусах и предпочтениях потребителей;
- неблагоприятные демографические изменения.

После формирования перечня параметров для матрицы SWOT-анализа следует привести результаты их экспертного оценивания (таблицы 5.10 и 5.11). Для оценивания должна использоваться шкала с оценками: минимальной – 0,0 и максимальной – 1,0.

На третьем шаге студент приводит результаты выполненного им ранжирования параметров для матрицы SWOT-анализа и выделяет в каждой их группе от трех до пяти наиболее значимых. Выделенные параметры представляются в отдельной таблице (таблица 5.12) и в каждой группе заносятся по мере уменьшения их значимости (ранга).

Таблица 5.10 – Рекомендуемая форма таблицы для записи результатов экспертного оценивания сильных и слабых сторон компании на рынке продукции

Название параметра матрицы SWOT-анализа	Оценка экспертами				
	1-м	2-м	...	<i>n</i> -м	средняя
Сильные стороны					
1.					
2.					
...					
<i>k</i> .					
Слабые стороны					
1.					
2.					
...					
<i>m</i> .					

Таблица 5.11 – Рекомендуемая форма таблицы для записи результатов экспертного оценивания возможностей и угроз на рынке продукции компании

Название параметра матрицы SWOT-анализа	Оценка экспертами				
	1-м	2-м	...	<i>n</i> -м	средняя
Возможности					
1.					
2.					
...					
<i>p</i> .					
Угрозы					
1.					
2.					
...					
<i>q</i>					

Таблица 5.12 – Рекомендуемая форма таблицы для записи результатов ранжирования наиболее значимых параметров для матрицы SWOT-анализа

Название параметра матрицы SWOT-анализа	Средняя экспертная оценка	Ранг
Сильные стороны компании		
		1
		2
		...
		5
Слабые стороны компании		
		1
		2
		...
		5
Рыночные возможности		
		1
		2
		...
		5
Рыночные угрозы		
		1
		2
		...
		5

Затем производится построение матрицы SWOT-анализа (таблица 5.13), в которую студентом заносятся результаты экспертного оценивания взаимного влияния ее параметров друг на друга. При этом степень влияния параметров друг на друга оценивается следующим образом:

- для отражения положительного взаимного влияния (положительной оценки) используется знак «+»;
- для отражения отрицательного взаимного влияния (отрицательной оценки) используется знак «-»;
- в том случае, если уровень взаимного влияния является сильным (положительным или отрицательным), ставится оценка «1,0»;
- в том случае, если уровень взаимного влияния является средним по силе (положительным или отрицательным), ставится оценка «0,5»;
- в том случае, если взаимное влияние отсутствует, ставится оценка «0,0».

Таблица 5.13 – Рекомендуемая форма матрицы SWOT-анализа

Параметры матрицы			Рыночные								Сумма оценок	
			возможности				угрозы				по стро- стро- кам	по сторо- нам ком- пании
			1	2	...	5	1	2	...	5		
Сторо- ны компа- нии	силь- ные	1										
		2										
		...										
		5										
	слабые	1										
		2										
		...										
		5										
Сумма оценок	по колон- кам									Итоговая сумма оце- нок		
	по возмож- ностям и угрозам											

Оценки в двух верхних квадрантах («сильные стороны/рыночные возможности», «сильные стороны/рыночные угрозы») должны быть либо «0,0», либо «+0,5», либо «+1,0», а в двух нижних квадрантах («слабые стороны/рыночные возможности» и «слабые стороны/рыночные угрозы») – либо «0,0», либо «-0,5», либо «-1,0». При составлении матрицы SWOT-анализа рекомендуется использовать возможности программы Microsoft Excel.

Выводы относительно возможностей реализации компанией на целевом рынке продукции проекта мероприятий, который будет предложен и экономи-

чески обоснован в третьем разделе курсовой работы, студент делает по итогам соотнесения следующих параметров:

- суммарных оценок сильных и слабых сторон компании;
- суммарных оценок рыночных возможностей и угроз;
- суммы оценок в квадранте «сильные стороны/рыночные возможности» и «слабые стороны/рыночные угрозы».

В рамках предлагаемого проекта мероприятий должны предусматриваться:

- применение сильных сторон компании для использования возможностей и минимизации угроз, существующих на рынке;
- использование рыночных возможностей для постепенного преодоления слабых сторон компании;
- уменьшение взаимного влияния рыночных угроз и слабых сторон компании.

Оценка будущей привлекательности рынка MA , на котором в рамках предлагаемого студентом проекта мероприятий будет реализовываться продукция компании, опирается на результаты PEST- и SWOT-анализов и проводится в порядке, приведенном на рисунке 5.9.

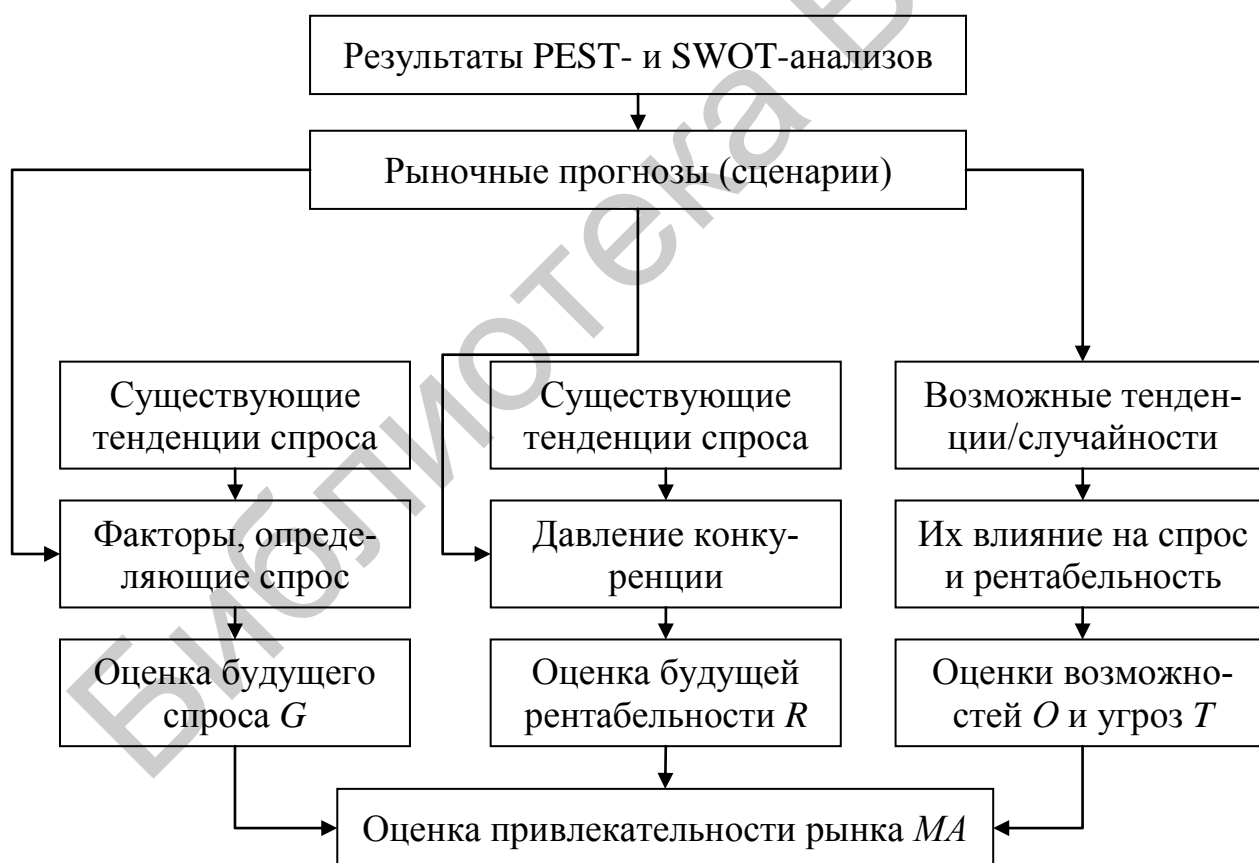


Рисунок 5.9 – Порядок проведения оценки привлекательности рынка продукции компании

Оценка будущей привлекательности рынка рассчитывается по формуле

$$MA = \alpha \cdot G + \beta \cdot R + \gamma \cdot O - \sigma \cdot T, \quad (5.39)$$
$$-1,0 \ll MA \ll 1,0,$$

где α , β , γ и σ – показатели значимости (весов, важности) оценок будущего спроса, рентабельности, возможностей и угроз, определенные экспертным путем или методом анализа иерархий (их значения находятся в интервале между 0,0 и 1,0, а их сумма равна ровно 1,0).

При этом

$$G = \frac{\sum_{i=1}^m g_i}{m}, \quad (5.40)$$

$$R = \frac{\sum_{j=1}^n r_j}{n}, \quad (5.41)$$

$$O = \frac{\sum_{k=1}^p o_k}{p}, \quad (5.42)$$

$$T = \frac{\sum_{l=1}^q t_l}{q}, \quad (5.43)$$

где g_i – оценка i -го фактора изменения спроса;
 m – количество факторов изменения спроса;
 r_j – оценка j -го фактора изменения рентабельности;
 n – количество факторов изменения рентабельности;
 o_k – оценка k -го фактора, определяющего рыночные возможности;
 p – количество факторов, определяющих рыночные возможности;
 t_l – значение l -го фактора, определяющего рыночные угрозы;
 q – количество факторов, определяющих рыночные угрозы.

Рынок может считаться привлекательным только в том случае, если величина MA является положительной.

Оценки будущего роста рыночного спроса и будущей рентабельности, будущих рыночных возможностей и угроз в данном случае определяются с помощью показателей, приведенных в таблицах 5.14–5.17. При ухудшении фактора выставляется оценка «0,0», при неизменном его состоянии – «0,5», а при улучшении – «1,0».

Таблица 5.14 – Факторы, рекомендуемые для расчета оценки изменения спроса на продукцию компании на рынке

Название	Значение для оценок		Оценка, g_i
	0,0	1,0	
Темп роста соответствующего отрасли национальной экономики	понижится	повысится	
Прирост численности потребителей данной отрасли в составе населения страны			
Динамика географического расширения рынков	расширится	сузится	
Степень устаревания продукции	снизится	повысится	
Степень обновления продукции			
Степень обновления технологии			
Уровень насыщения спроса	повысится	снизится	
Общественная приемлемость продукции	понижится	повысится	
Государственное регулирование затрат, включаемых в себестоимость продукции	ужесточится	ослабеет	
Государственное регулирование уровня спроса на продукцию			
Количество благоприятных факторов, влияющих на рост спроса	уменьшится	возрастет	
Количество неблагоприятных факторов, влияющих на рост спроса	возрастет	уменьшится	

Таблица 5.15 – Факторы, рекомендуемые для расчета оценки изменения рентабельности продаж продукции на рынке

Название	Значение для оценок		Оценка, r_i
	0,0	1,0	
Колебания рентабельности	отсутствуют	очень велики	
Колебания объема продаж продукции			
Колебания цен на продукцию			
Цикличность спроса на продукцию	отсутствует	очень велика	
Характеристика структуры рынка	высокий уровень концентрации	низкий уровень концентрации	
Стабильность структуры рынка	высокая	низкая	
Обновление состава продукции	редкое	очень частое	

Продолжение таблицы 5.15

Название	Значение для оценок		Оценка, r_i
	0,0	1,0	
Продолжительность жизненных циклов	большая	малая	
Время разработки новой продукции	длительное	короткое	
Расходы на НИОКР	крупные	небольшие	
Затраты, требуемые для доступа на рынок	высокие	низкие	
Агрессивность ведущих конкурентов	очень высокая	слабая	
Конкуренция со стороны зарубежных фирм	очень сильная	слабая	
Конкуренция на рынках экономических ресурсов	слабая	очень сильная	
Интенсивность рекламы продукции	низкая	очень высокая	
Послепродажное обслуживание	отсутствует	значительное	
Степень удовлетворения потребителей	очень высокая	низкая	
Государственное регулирование конкуренции	отсутствует	очень жесткое	
Государственное регулирование производства продукции			
Давление потребителей	очень сильное	слабое	
Давление поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов, деталей, узлов и агрегатов			

Таблица 5.16 – Факторы, рекомендуемые для расчета оценки рыночных возможностей компании на рынке

Название	Значение для оценок		Оценка, o_k
	0,0	1,0	
Рыночный спрос на продукцию компании и ее конкурентов	очень низкий	очень высокий	
Возможность обслуживания на рынке дополнительных групп потребителей	очень низкая	очень высокая	
Возможность расширения ассортимента (номенклатуры) продукции			
Возможность выхода на новый рынок или сегмент рынка			

Продолжение таблицы 5.16

Название	Значение для оценок		Оценка, o_k
	0,0	1,0	
Уровень доступа к требуемым экономическим ресурсам	низкий	высокий	
Процентные ставки по банковским кредитам	высокие	низкие	
Возможность привлечения новых инвесторов	низкая	высокая	
Возможность снижения торговых барьеров, затрудняющих доступ к привлекательным международным рынкам	низкая	высокая	
Вероятность увеличения темпов роста рынка			

Таблица 5.17 – Факторы, рекомендуемые для расчета оценки рыночных угроз компании на рынке

Название	Значение для оценок		Оценка, t_l
	0,0	1,0	
Уровень неплатежеспособности покупателей продукции	низкий	высокий	
Степень несовершенства налогового законодательства	низкая	высокая	
Уровень налогов	низкий	высокий	
Вероятность увеличения числа конкурентов, в том числе и сильных	низкая	высокая	
Угроза появления и роста продаж продуктов-заменителей			
Вероятность снижения темпов роста (прироста) рынка			
Угроза появления и роста продаж продуктов-заменителей	низкая	высокая	
Вероятность снижения темпов роста (прироста) рынка			
Уровень процентных ставок по банковским кредитам	низкий	высокий	
Изменения в обменных курсах валют	слабые	сильные	
Вероятность начала спада (рецессии) в национальной экономике	низкая	высокая	

Продолжение таблицы 5.17

Название	Значение для оценок		Оценка, t_i
	0,0	1,0	
Характер протекционистских мероприятий со стороны иностранного государства по защите собственных производителей	слабый	жесткий	
Вероятность неблагоприятных изменений во вкусах и предпочтениях потребителей	низкая	высокая	
Вероятность неблагоприятных демографических изменений			

5.3 Рекомендательный (конструктивный) раздел

В третьем разделе курсовой работы описываются содержание, порядок реализации и экономическая эффективность проекта мероприятий, предлагаемого им в соответствии с ее темой для решения маркетинговой проблемы, возникшей (стоящей) перед компанией на том рынке, оценка привлекательности которого была выполнена в третьем подразделе второго раздела.

Проект студентом может рассматриваться как реализуемый либо непосредственно самой компанией (и в том числе предполагать создание ею собственного унитарного дочернего предприятия), либо в рамках стратегического альянса с фирмой [2, 13], которая является ее партнером в интегрированной цепи поставок (согласно концепции Р. Б. Хэндфилда и Э. Л. Николса [16]) или конкурентом (конкурентами) на рассматриваемом рынке (и в том числе предполагать создание совместного предприятия в форме общества (с ограниченной или дополнительной ответственностью, открытого или закрытого акционерного)).

При этом студент должен исходить из того, что у рассматриваемой им компании имеются все необходимые и достаточные для реализации предлагаемого проекта мероприятий маркетинговые возможности и экономические ресурсы, а его цели соответствуют миссии и стратегическим целям компании.

Объем рекомендательного (конструктивного) раздела должен составлять 12–14 страниц.

Разрабатывая этот раздел, студент должен исходить из того, что в ходе реализации предложенного им проекта мероприятий, направленного на решение выявленной им маркетинговой проблемы, для рассматриваемой им компании обязательно должен быть достигнут стратегический синергетический эффект, выраженный в виде увеличения уровня отдачи от используемых ею

экономических ресурсов и усиления позиции в конкурентной борьбе на рынке продукции в результате появления и использования новых конкурентных преимуществ и ключевых компетенций.

В первом подразделе описывается замысел (идея) предлагаемого им проекта мероприятий и основные его участники и фирмы – партнеры компании.

Во втором подразделе представляется календарный план проекта (на срок от 3 до 5 лет) с указанием последовательности и зависимостей работ, дат их начала и окончания.

В третьем подразделе представляются результаты выполненной оценки экономической эффективности проекта мероприятий, описанного в предыдущих двух подразделах.

5.3.1 Замысел (идея) проекта мероприятий, направленного на решение маркетинговой проблемы компании

В этом подразделе достаточно подробно (на 2–3 страницах), с использованием необходимого иллюстративного материала, излагается содержание замысла (идеи) предлагаемого проекта мероприятий на рынке (сегменте рынка) продукции компании, привлекательность которого была оценена в предыдущем разделе. Здесь должны быть описаны:

- цель и основные задачи проекта;
- планируемый срок его реализации (от трех до пяти лет);
- основные партнеры компании в ходе реализации проекта (в том числе и финансовые организации, кредитующие проект);
- ожидаемый уровень решения выявленной маркетинговой проблемы компании;
- ожидаемая оценка конкурентной позиции компании на рынке, рассчитанная с использованием прогнозируемых значений показателей ее доли и относительной доли рынка, и предполагаемый характер ее изменения (увеличение, уменьшение, сохранение на прежнем уровне) относительно занимаемой на время написания курсовой работы.

5.3.2 График и календарный план реализации предлагаемого проекта мероприятий

Во втором подразделе приводится график и календарный план реализации проекта мероприятий, направленного на решение маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией, в течение выбранного горизонта планирования (от 3 до 5 лет). При этом в качестве единицы времени для всего проекта в целом выбирается год, но для первого года реализации – месяц. Последовательность выполнения мероприятий всего проекта (с обязательным указанием его вех и крупных фаз) в целом и отдельно в течение первого года представляется в виде

диаграмм Гантта, выполненных с использованием возможностей программы Microsoft Project.

График реализации проекта мероприятий в первом году дополняется календарным планом с указанием их длительности в днях, точных дат их начала и окончания, ответственных за их выполнение, а также оценок затрат за использование необходимых ресурсов (материальных, интеллектуальных, информационных и трудовых с обязательным учетом величины начисляемых налогов, например, на заработную плату) (таблица 5.18).

Таблица 5.18 – Рекомендуемая форма таблицы для представления календарного плана проекта мероприятий в течение первого года его реализации

Название мероприятия	Длительность, дней	Даты		Ответственные за выполнение	Оценка затрат, р.
		начала	окончания		
Этап 1					
Мероприятие 1					
Мероприятие 2					
...					
Мероприятие k					
Этап 2					
Мероприятие 1					
Мероприятие 2					
...					
Мероприятие m					
...					
Мероприятие 1					
Мероприятие 2					
...					
Мероприятие n					
Этап t					
Мероприятие 1					
Мероприятие 2					
...					
Мероприятие q					

Данный календарный план может быть представлен в виде отдельного приложения к курсовой работе, где он будет проиллюстрирован в форме сетевой модели вида «вершины – события» (с обязательным выделением работ критического пути) и сопровождается расчетом ее аналитических параметров.

5.3.3 Оценка жизнеспособности, финансовой реализуемости и экономической эффективности предлагаемого проекта мероприятий

Оценку экономической эффективности проекта предлагаемых мероприятий в рамках настоящей курсовой работы студент проводит на основе значений интегральных показателей, рассчитанных только для одного, наиболее вероятного сценария их реализации в порядке, показанном на рисунке 5.10.

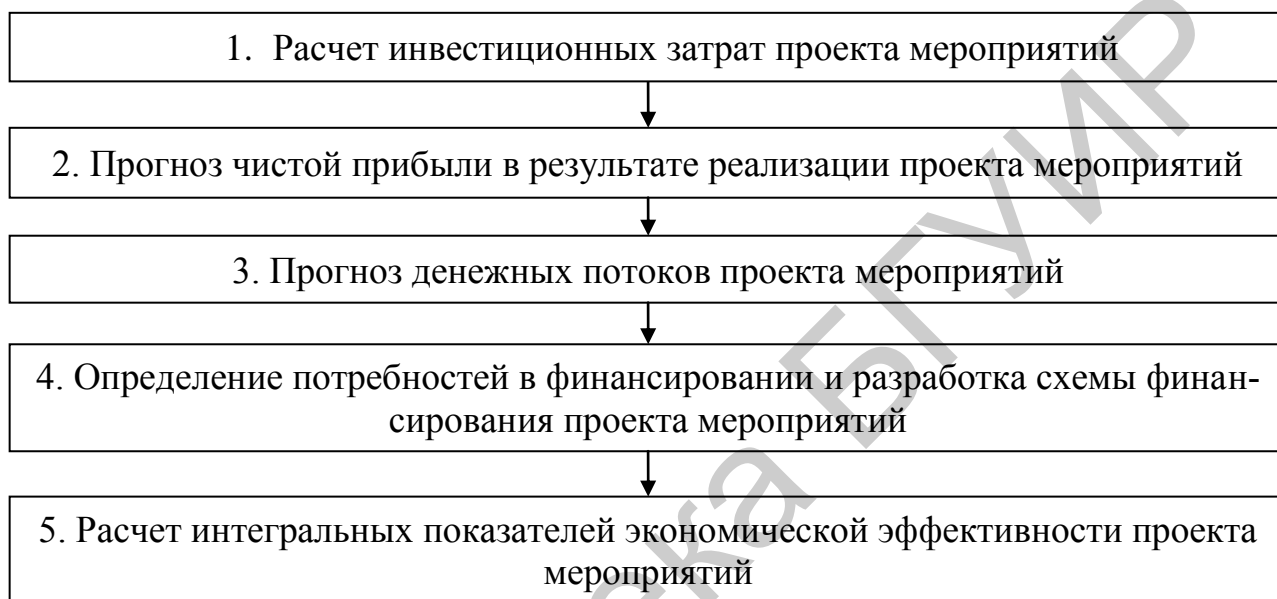


Рисунок 5.10 – Порядок действий с целью расчета интегральных показателей экономической эффективности проекта мероприятий

При разработке данного подраздела необходимо использовать возможности программы Microsoft Excel.

Расчет величины инвестиционных затрат, чистой прибыли от реализации продукции, графика финансирования и потока денежных средств проекта мероприятий выполняется с использованием таблиц 5.19, 5.21–5.23.

В том случае, если во время реализации проекта на каком-то из шагов расчета компанией будет продаваться часть долгосрочных активов проекта (например, часть оборудования, которое будет заменено более современным), рассчитывается их чистая ликвидационная стоимость с помощью таблицы 5.20.

Таблица 5.19 – Рекомендуемая форма таблицы для расчета величины инвестиционных затрат проекта мероприятий

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
1. Инвестиции в долгосрочные активы проекта					
2. Инвестиции в краткосрочные активы проекта					

Таблица 5.20 – Рекомендуемая форма таблицы для расчета чистой ликвидационной стоимости долгосрочных активов проекта мероприятий

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
1. Рыночная стоимость активов					
2. Затраты по демонтажу, погрузке и отправке покупателю					
3. Операционный доход от продажи активов (стр. 1 – стр. 2)					
4. Ставка налога на операционный доход от продажи активов, %					
5. Сумма налога на операционный доход от продажи активов (стр. 3 × стр. 4)					
6. Чистая ликвидационная стоимость активов (стр. 3 – стр. 5)					

Таблица 5.21 – Рекомендуемая форма таблицы для расчета чистой прибыли от реализации продукции в результате выполнения проекта мероприятий

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
1. Выручка от реализации продукции					
2. Налоги, сборы и платежи, включаемые в выручку от реализации продукции					
3. Выручка от реализации продукции (за вычетом налогов, сборов и иных обязательных платежей) (стр. 1 – стр. 2)					

Продолжение таблицы 5.21

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
4. Условно-переменные издержки на производство продукции					
5. Маржинальная (переменная) прибыль (стр. 3 – стр. 4)					
6. Условно-постоянные издержки на производство и реализацию продукции					
6.1. В том числе амортизация долгосрочных активов проекта					
7. Прибыль (убыток) от реализации продукции (стр. 3 – стр. 4 – стр. 6)					
8. Выплата процентов по долгосрочным кредитам					
9. Прибыль (убыток) до налогообложения (стр. 7 – стр. 8)					
10. Налоги на прибыль до налогообложения					
11. Чистая прибыль (убыток) (стр. 9 – стр. 10)					

Таблица 5.22 – Рекомендуемая форма таблицы для описания графика финансирования проекта мероприятий

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
1. Собственные средства					
2. Долгосрочные кредиты:					
2.1. Привлечение					
2.2. Возврат					

Таблица 5.23 – Рекомендуемая форма таблицы для расчета потока денежных средств проекта мероприятий

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
Инвестиционная деятельность					
1. Инвестиции в долгосрочные активы (стр. 1 таблицы 5.19)					
2. Чистая ликвидационная стоимость от продажи долгосрочных активов (стр. 6 таблицы 5.20)					
3. Инвестиции в краткосрочные активы (стр. 2 таблицы 5.19)					
4. Денежный поток от инвестиционной деятельности (–стр. 1 + стр. 2 – стр. 3)					
Операционная деятельность					
5. Чистая прибыль (стр. 11 таблицы 5.21)					
6. Амортизация долгосрочных активов проекта (стр. 6.1 таблицы 5.21)					
7. Денежный поток от операционной деятельности (стр. 5 + стр. 6)					
Финансовая деятельность					
8. Вложение собственных средств (стр. 1 таблицы 5.22)					
9. Привлечение долгосрочных кредитов (стр. 2.1 таблицы 5.22)					
10. Возврат долгосрочных кредитов (стр. 2.2 таблицы 5.22)					
11. Денежный поток от финансовой деятельности (стр. 8 + стр. 9 – стр. 10)					
Накопленное сальдо денежных потоков от видов деятельности по проекту					
12. Сальдо денежных потоков (стр. 4 + стр. 7 + стр. 11)					
13. Накопленное сальдо денежных потоков (на нулевом шаге равно его сальдо, на первом шаге определяется как сумма сальдо за нулевой и первый шаги, далее – как сумма сальдо на рассматриваемом шаге и накопленного сальдо за предыдущие шаги)					

На основе значений строки 13 таблицы 5.23 студентом обязательно должен быть сделан **вывод о жизнеспособности (нежизнеспособности) и финансовой реализуемости (нереализуемости) предлагаемого проекта мероприятий**. Он признается жизнеспособным и финансово реализуемым только в том случае, если все значения этой строки являются положительными. Иначе следует пересмотреть и пересчитать инвестиционные затраты и (или) суммы вложений собственных средств, привлекаемого и возвращаемого кредита. Последнее влечет за собой пересчет ежегодных сумм выплат долгосрочного кредита и процентов по нему.

Только в том случае, если предложенный студентом проект мероприятий оказывается жизнеспособным и финансово реализуемым, можно приступать к расчету интегральных показателей его экономической эффективности.

Первым рассчитывается значение **чистого дисконтированного дохода (ЧДД)** с использованием формулы

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0}^n \frac{\text{ЧПН}_t}{(1+r)^t}, \quad (5.44)$$

где t – номер шага расчета,

n – горизонт расчета, лет;

ЧПН_t – чистый поток наличности проекта (сумма денежных потоков от инвестиционной и операционной деятельности) на t -м шаге расчета, р.;

r – норма дисконта (в виде десятичной дроби).

В качестве нормы дисконта рекомендуется принимать значение, равное 15 % (0,15).

Проект мероприятий признается экономически эффективным только в том случае, если значение ЧДД оказывается положительным. В противном случае проект признается экономически не эффективным.

Далее рассчитывается величина **внутренней нормы доходности (ВНД)**, представляющей собой норму (ставку, базу) дисконта (дисконтирования), при которой ЧДД становится равным нулю. Ее расчет может быть выполнен либо с использованием функции «ВСД» библиотеки функций «Финансовые» панели инструментов «Формулы», либо с помощью формулы

$$\text{ВНД} = r_1 - \text{ЧДД}_1 \cdot \frac{r_2 - r_1}{\text{ЧДД}_2 - \text{ЧДД}_1}, \quad (5.45)$$

где r_1 – ставка дисконта, при которой ЧДД остается положительным;

r_2 – ставка дисконта, при которой ЧДД становится отрицательным;

ЧДД_1 – чистый дисконтированный доход при ставке дисконта r_1 ;

ЧДД_2 – чистый дисконтированный доход при ставке дисконта r_2 .

Проект мероприятий признается экономически эффективным, если величина ВНД превышает ставку дисконта r . Однако, если это превышение оказы-

вается больше чем в 1,5 раза, считается, что его разработчиком либо завышены величины дохода от продажи продукции в результате реализации проекта мероприятий, либо занижены расходы на ее производство и сбыт, либо не предусмотрены достаточные суммы на развитие проекта за счет приобретения долгосрочных активов.

Следующим интегральным показателем, который студент должен рассчитать для оценки экономической эффективности проекта мероприятий, является **индекс рентабельности инвестиций (ИР)**. Для этого должна быть использована формула

$$\text{ИР} = \frac{\text{ЧДД} + \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}}, \quad (5.46)$$

где I_t – инвестиционные затраты проекта мероприятий на шаге расчета t .

Для того чтобы проект был признан экономически эффективным, необходимо, чтобы значение этого показателя превышало 1,0 (что и получается, если ЧДД является величиной положительной).

Последним показателем, который для проекта мероприятий рассчитывается студентом в рамках данной курсовой работы, является **простой срок окупаемости ($T_{\text{ок}}$)**. В качестве этого срока принимается такой период времени, к концу которого величина накопленного чистого потока наличности становится равной нулю. Для упрощения его определения можно воспользоваться таблицей 5.24.

Величина $T_{\text{ок}}$ студентом определяется с точностью до одного месяца. При этом он может воспользоваться следующей формулой:

$$T_{\text{ок}} = t_k + \frac{|\sum_{t=0}^k \text{ЧПН}_t|}{\frac{\text{ЧПН}_{k+1}}{12}}, \quad (5.47)$$

где t_k – последний шаг расчета, на котором величина накопленного чистого потока наличности проекта остается отрицательной, лет;

$\sum_{t=0}^k \text{ЧПН}_t$ – величина накопленного чистого потока наличности к концу шага расчета k , р.;

ЧПН_{k+1} – чистый поток наличности на шаге расчета $k+1$, на котором он становится положительным.

Таблица 5.24 – Рекомендуемая форма таблицы для расчета накопленного чистого потока наличности проекта мероприятий

Показатель	Значение по шагам расчета проекта, р.				
	0	1	2	...	<i>t</i>
1. Денежный поток от инвестиционной деятельности (стр. 4 таблицы 5.23)					
2. Денежный поток от операционной деятельности (стр. 7 таблицы 5.23)					
3. Чистый поток наличности (стр. 1 + стр. 2)					
4. Накопленный ЧПН (на нулевом шаге равен его ЧПН, на первом шаге определяется как сумма ЧПН за нулевой и первый шаги, далее – как сумма ЧПН на рассматриваемом шаге и накопленного ЧПН за предыдущие шаги)					

Библиотека БГУИР

6 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ, СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

6.1 Заключение

Курсовая работа заканчивается заключением, в котором отражаются ее основные результаты. Оно представляет собой последовательное, логически стройное изложение полученных выводов (от трех до пяти) и их соотношения с целью и задачами работы, сформулированными во введении. Здесь же кратко формулируется суть рекомендаций (в объеме трех – пяти абзацев), описанных и обоснованных в третьем разделе работы.

Заключение курсовой работы рекомендуется писать только после подготовки разделов основной ее части. При этом следует опираться на выводы, сформулированные в конце каждого из них.

Объем заключения должен составлять 2–3 страницы.

6.2 Список использованных источников

После заключения в курсовой работе помещается список источников (в том числе и электронных), которые были использованы при написании курсовой работы. Этот список должен включать все источники, изученные студентом при написании работы, независимо от того, сделаны ли на них ссылки по тексту или нет. Не рекомендуется включать в этот список энциклопедии, справочники, научно-популярные книги и газеты.

В начале списка источников обязательно приводится список нормативно-правовых актов, которые студентом были изучены и использованы при написании курсовой работы. Эти акты приводятся в следующей иерархии:

- 1) Конституция Республики Беларусь;
- 2) конституционные законы Республики Беларусь;
- 3) международные договоры, подписанные Республикой Беларусь;
- 4) декреты и указы Президента Республики Беларусь;
- 5) постановления палат Парламента, пленумов Верховного и Высшего хозяйственного судов, акты Генерального прокурора;
- 6) кодексы и иные законы Республики Беларусь;
- 7) постановления Совета Министров Республики Беларусь;
- 8) постановления Национального банка Республики Беларусь;
- 9) постановления министерств, иных республиканских органов государственного управления;
- 10) решения местных Советов депутатов;
- 11) решения местных исполнительных и распорядительных органов (исполкомов).

Полные тексты указанных актов с изменениями и дополнениями доступны на «Национальном правовом интернет-портале» (режим доступа: <http://www.pravo.by>). Электронные версии этих актов, размещенные на указанном портале, в соответствии с декретом и указом Президента Республики Беларусь, подписанными 28.02.2006 г., относятся к источникам официального опубликования.

После списка нормативно-правовых актов в алфавитном порядке располагаются следующие источники:

- литературные;
- электронные;
- документы, предоставленные руководством компании.

6.3 Приложения

Приложения помещаются после списка использованных источников. Цель их исполнения состоит в том, чтобы избежать перегрузки разделов основной части курсовой работы различными аналитическими, статистическими, графическими, табличными и иными материалами, которые не несут основной смысловой нагрузки. Они могут включать заполненные первичные и сводные документы, формы бухгалтерской и управленческой отчетности, копии приказов и распоряжений, другие необходимые документы.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(рекомендуемое)

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Маркетинговое исследование эффективности политики компании (фирмы) в отношении продукции на целевом рынке.
2. Маркетинговое исследование экономической рациональности ассортимента продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
3. Маркетинговое исследование эффективности решений относительно упаковки продукции компании (фирмы) для целевого рынка.
4. Маркетинговое исследование эффективности стратегии позиционирования продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
5. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
6. Маркетинговое исследование эффективности сервисной политики компании (фирмы) на целевом рынке.
7. Маркетинговое исследование возможности вывода компанией (фирмой) новой продукции на обслуживаемый сегмент рынка.
8. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) обновления бренда продукции на целевом рынке.
9. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) создания суббрендов в различных продуктовых категориях на целевом рынке.
10. Маркетинговое исследование эффективности управления компанией (фирмой) комплексом торговых марок на целевом рынке.
11. Маркетинговое исследование эффективности ценовой политики компании (фирмы) на целевом рынке.
12. Маркетинговое исследование эффективности политики распределения продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
13. Маркетинговое исследование соответствия системы оптовых и розничных посредников политике распределения продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
14. Маркетинговое исследование эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций компании (фирмы) на целевом рынке.
15. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) в сфере рекламы продукции на целевом рынке.
16. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) по стимулированию продаж продукции на целевом рынке.
17. Маркетинговое исследование эффективности использования компанией (фирмой) психологических элементов в рекламе потребительской продукции на целевом рынке.
18. Маркетинговое исследование эффективности стратегии медиапланирования компании (фирмы) на целевом рынке.

19. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) в сфере личных продаж продукции на целевом рынке.

20. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) по сегментации покупателей продукции на целевом рынке.

21. Маркетинговое исследование целесообразности выхода компании (фирмы) на новый географический рынок продукции.

22. Маркетинговое исследование эффективности стратегии взаимоотношений компании (фирмы) в цепочке создания ценности на целевом рынке ее продукции.

23. Маркетинговое исследование экономических результатов создания компанией (фирмой) стратегического альянса с конкурентами на целевом рынке ее продукции.

24. Маркетинговое исследование реакции целевого рынка продукции компании (фирмы) на разрабатываемую маркетинговую программу.

25. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) наступательной стратегии для поддержания конкурентного преимущества на целевом рынке.

26. Маркетинговое исследование эффективности применения позиционной стратегии для защиты занятых стратегических позиций компанией (фирмой) – последователем лидера рынка, избегающей прямой конкуренции.

27. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии диверсификации с целью усиления конкурентных преимуществ на целевом рынке.

28. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии вхождения в новые родственные сферы бизнеса на перспективном рынке продукции.

29. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии вхождения в новые неродственные области бизнеса на перспективном рынке.

30. Маркетинговое исследование эффективности мероприятий компании (фирмы) по реорганизации созданной системы закупок и поставок с целью повышения уровня конкурентоспособности продукции для целевого рынка.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

Дисциплина: Маркетинговые исследования

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему

«Маркетинговое исследование эффективности ценовой политики
ООО «Дронго» на целевом рынке продукции»

Студент 3-го курса группы
774001 специальности
«Электронный маркетинг»

Андронов Николай
Иванович

(подпись и дата)

Руководители:

Файзрахманов Фаниль
Мударисович, д.ф.э.

(подпись и дата)

Шкор Ольга
Николаевна, д.ф.э.

(подпись и дата)

Минск 2019

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)

Образец оформления задания на курсовую работу

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники»
Инженерно-экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой экономики

_____ В. А. Пархименко
« _____ » сентября 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на курсовую работу

Студенту Андронову Николаю Ивановичу

1 Тема: «Маркетинговое исследование эффективности ценовой политики ООО «Дронго» на целевом рынке продукции»

2 Срок сдачи законченной работы: 06.12.2019 г.

3 Исходные данные:

1) название предприятия: ООО «Дронго»;

2) сфера деятельности предприятия: производство продуктов питания;

3) сведения и данные, полученные из плановых и отчетных документов компании, отраслевых специальных и периодических изданий;

4) нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность компании на национальном и зарубежных рынках ее продукции.

4 Содержание курсовой работы:

Введение

1 Теоретико-методологический раздел

1.1 Предмет исследования: история возникновения и изучения, основные определения

1.2 Классификации и структура предмета исследования. Оценка эффективности применения предмета исследования для решения

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)

Образец оформления содержания курсовой работы
СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретико-методологический раздел	6
1.1 Предмет исследования: история возникновения и изучения, основные определения	6
1.2 Классификации и структура предмета исследования. Оценка эффективности применения предмета исследования для решения маркетинговых проблем компаний	9
1.3 Отечественный и зарубежный опыт использования предмета исследования для решения маркетинговых проблем компаний	12
2 Расчетно-аналитический раздел	15
2.1 Характеристика компании. Оценка результатов ее производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния	15
2.2 Анализ результатов маркетинговой деятельности компании на целевом рынке ее продукции	19
2.3 Маркетинговая проблема компании и оценка привлекательности рынка, на котором она будет решена	22
3 Рекомендательный (конструктивный) раздел	26
3.1 Замысел (идея) проекта мероприятий, направленного на решение маркетинговой проблемы компании	26
3.2 График и календарный план реализации предлагаемого проекта мероприятий	28
3.3 Оценка жизнеспособности, финансовой реализуемости и экономической эффективности предлагаемого проекта мероприятий	30
Заключение	35
Список использованных источников	38
Приложение А Организационная структура ООО «Дронго»	40
Приложение Б Структура ассортимента продукции ООО «Дронго»	41
Приложение В Матрица SWOT-анализа ООО «Дронго»	42
Приложение Г График (диаграмма Гантта) реализации проекта мероприятий, направленных на решение маркетинговой проблемы ООО «Дронго»	43

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2012. – 540 с.
- 2 Гарретт, Б. Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 332 с.
- 3 Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2015. – 688 с.
- 4 Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
- 5 Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
- 6 Кемпбелл, Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Саммерс Лачс. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
- 7 Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией : учебник / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
- 8 Максимов, С. И. Технологии обработки данных исследований в IBM SPSS Statistics : учеб.-метод. пособие / С. И. Максимов, Е. М. Зайцева. – Минск : РИВШ, 2016. – 100 с.
- 9 Максимов, С. И. Excel 2013 и SPSS 21 в решении задач прикладной статистики : учеб.-метод. пособие (с электронным приложением) / С. И. Максимов, Е. М. Зайцева. – Минск : РИВШ, 2015. – 132 с.
- 10 Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования / Н. К. Малхотра. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.
- 11 Организация производства на предприятии : учебник / под ред. О. Г. Туровца и Б. Ю. Сербиновского. – Ростов н/Д : Изд. центр МарТ, 2002. – 464 с.
- 12 Стратегическая гибкость / Г. Хамел [и др.]. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
- 13 Файзрахманов, Ф. М. Стратегический альянс как инструмент отраслевого и рыночного репозиционирования компании / Ф. М. Файзрахманов. – Минск : Иппокрена, 2013. – 132 с.
- 14 Файзрахманов, Ф. М. Анализ и управление инвестиционным проектом предприятия : метод. материалы и инд. задания к практич. и лаб. занятиям / Ф. М. Файзрахманов. – Минск : Бестпринт, 2016. – 225 с.
- 15 Хамел, Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. К. Прахалад. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 288 с.
- 16 Хэндфилд, Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 416 с.
- 17 Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А. Р. Градова. – СПб. : Спец. литература, 2003. – 959 с.

Учебное издание

Файзрахманов Фаниль Мударисович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.
КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *М. А. Зайцева*

Корректор *Е. Н. Батурчик*

Компьютерная правка, оригинал-макет *Е. Г. Бабичева*

Подписано в печать 20.03.2019. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Гаймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 4,88. Уч.-изд. л. 5,0. Тираж 70 экз. Заказ 389.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
ЛП №02330/264 от 14.04.2014.
220013, Минск, П. Бровки, 6