

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПРОЕКТА
«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И
ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала – 2021

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Атаева Аида Уллубиевна, руководитель основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг».

Внутренний рецензент – Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внешний рецензент – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Методические указания по выполнению междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. №963, с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Методические указания по выполнению междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», размещены на сайте www.dgunh.ru

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2021 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 мая 2021 г., протокол № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
2. Структура, содержание и объем курсовой работы	19
3. Оформление курсовой работы	19
4. Подбор и изучение литературы	21
5. Характеристика и содержание разделов курсовой работы.....	22
6. Особенности обработки и предоставления (изложения) материала.....	23
7. Рецензирование курсовой работы	24
8. Защита курсовой работы	25
<i>Приложения</i>	

1. Цели и задачи выполнения междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка»

Междисциплинарный проект «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» является одним из способов закрепления знаний, полученных по дисциплине, путём их практического применения. Выполнение междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» направлено на приобретение обучающимися практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, более углубленному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Цель выполнения междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка»:

1. систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
3. формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций;
4. формирование умений использовать справочную, нормативную и правовую документацию;
5. развитие творческой инициативы, самостоятельности и организованности;
6. подготовка к аттестации;
7. выявление уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Основными задачами выполнения междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» являются:

- получение системы знаний об основных способах и приемах методики конъюнктурного и стратегического маркетингового анализа;
- ознакомление с методикой внедрения прогрессивных форм маркетингового анализа в процесс управления угрозами экономической безопасности предприятия;
- овладение методами получения и оценки маркетинговой информации.

Выполнение студентом междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» осуществляется на заключительном этапе изучения учебной дисциплины, в ходе которого осуществляется обучение применению полученных знаний и умений при решении комплексных задач, связанных с профессиональной деятельностью будущих бакалавров. В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело междисциплинарный проект «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» выполняется на 4 курсе, в 7 семестре.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате выполнения междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка»

В результате выполнения междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка» обучающийся должен:

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий
ПК-4	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	ПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекс маркетинга	<u>Знать:</u> -основные инструментальные средства для обработки экономических данных; - основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляется маркетинговый анализ; - основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; <u>Уметь:</u> - применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга; - составлять план и программу маркетингового анализа. <u>Владеть:</u> - различными методами сбора и анализа маркетинговой информации; - методами анализа конъюнктуры рынка.
ПК-4: Способен осуществлять организацию	ПК-4.1: Проводит анализ и оценку конъюнктуры	<u>Знать:</u> -принципы и цели анализа рынка; - особенности анализа поведения конкурентов и покупателей на рынке.

ю и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка; - прогнозировать конкурентную ситуацию; - принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга с учетом обеспечения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований; - методами изучения и анализа поведения потребителей и способов воздействия на него.
---	--	---

3. Задания к практическим работам

Практическое занятие 1.

Маркетинговый анализ рынка

Теоретическая часть

Рынок – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

Одной из основных функций маркетинга является комплексное исследование рынка, которое включает в себя определение его основных показателей, сегментацию рынка, изучение конъюнктуры.

Количественной характеристикой объема товарного рынка является показатель – емкость рынка, отражающий фактический, объем сбыта на рынке всех его участников в денежном или натуральном выражении.

Емкость рынка характеризует потенциал с точки зрения предложения.

$$E = \sum_{i=1}^n A_i$$

где E – емкость рынка,

A_i – объем продаж i–го предприятия,

n – количество предприятий.

Доля рынка отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы на рынке (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации (в физических единицах или денежном выражении) к потенциальной емкости рынка:

$$D_p = Q / E_p, \%$$

Задания для выполнения.

Задание 1.

1. Определите долю рынка каждого предприятия. Занимает ли какое-либо предприятие доминирующее положение?

Таблица 1 – Улов рыбодобывающих предприятий

Предприятие	Улов, т
Предприятие 1	22539,0
Предприятие 2	23312,0
Предприятие 3	220736,0
Предприятие 4	236629,0
Предприятие 5	478074,0
Предприятие 6	5765,0
Предприятие 7	34800,2
Предприятие 8	6390,5
Предприятие 9	8024,0
Предприятие 10	169750,0
Предприятие 11	286998,0
Предприятие 12	9513,0
Предприятие 13	396,6
Предприятие 14	12527,66
Итого:	1515455,96

Задание 2.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 8 млн. шт. при емкости 24 млн. ед. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на – 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. ед. 5%. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн. ед., доля фирмы 18 %.

Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задание 4.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Задание 5.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задание 6.

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Вопросы к практическому занятию:

1. Рынок, его основные характеристики.
2. Классификация рынков.
3. Маркетинговый анализ рынка.

Практическое занятие 2.

Анализ методов ценообразования

Теоретический материал

Важность ценовых решений заключается в следующем. Установленная цена выполняет ряд функций:

- Влияет на уровень спроса и определяет уровень активности. Слишком высокая или слишком низкая цена может поставить под угрозу развитие товара. Таким образом, огромное значение имеет измерение чувствительности к цене.

- определяет прибыльность деятельности, и дело тут не только в уровне прибыльности, но и в количестве реализуемой продукции, что является одним из условий покрытия постоянных затрат в течение определенного периода. В итоге небольшое изменение цены может серьезно повлиять на прибыльность.

- воздействует на общее восприятие товара или торговой марки и является одним из факторов, определяющих позиционирование бренда в глазах потенциальных покупателей. Цена неизбежно связана с представлением о качестве, а потому является компонентом имиджа торговой марки.

- Позволяет непосредственно сравнивать конкурирующие товары или марки.

Цена — один из наиболее очевидных элементов, малейшее ее изменение тут же вызывает реакцию рынка и может привести к дисбалансу рыночных сил.

Ценовая стратегия должна соответствовать остальным компонентам комплекса маркетинга. Цена должна обеспечивать финансирование продвижения продукции. Позиция высокого качества и высокой цены должна находить отражение в упаковке товара; ценовая стратегия должна учитывать стратегию распределения и обеспечивать необходимую торговую наценку, что требуется для достижения целей охвата рынка.

Цена отражает полезные свойства товаров для потребителей. Общая величина полезности товара равна сумме родовой и добавленной полезности.

По родовой полезности товары сопоставимы между собой (функциональная полезность обуви, телевизора и т.п. идентична предложениям конкурентов). Потребитель может выбрать любой товар, руководствуясь в основном собственными затратами. Если же предприятие придает своей продукции дополнительную инструментальную или эмоциональную полезность, то привлекательность ее существенно возрастает.

Задания для выполнения.

Задание 1.

Ваша консалтинговая группа направлена на предприятие, специализирующееся на производстве офисного оборудования. Компания включает в себя пять стратегических бизнес-единиц (таблица 1).

Таблица 1 – Информация о рынке офисного оборудования

СБЕ	Объем продаж, млн.	Емкость рынка, млн. \$	Объем продаж наиболее крупного конкурента, млн. \$	Темпы роста рынка, %
А	0,5	8	0,7	15
Б	1,6	22	1,6	18
В	1,8	14	1,2	7
Г	3,2	5	2,5	4
Д	0,5	10	0,8	4

Используя метод анализа БКГ, определите относительную долю рынка каждой СБЕ компании и сформулируйте вывод о степени сбалансированности продуктового портфеля компании. Предложите свои рекомендации относительно будущих стратегий. Какую информацию для принятия решений вы бы затребовали дополнительно?

Задание 2.

Небольшое предприятие занимается пошивом швейных изделий (игрушек) и продает их по цене 100 руб. за штуку. Ежемесячно реализуется 10 тыс. изделий, однако мощности предприятия загружены не полностью и объем производства может быть увеличен до 15 тыс. игрушек в месяц. Данные о затратах на одно изделие представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Данные о затратах на одно изделие

Статьи затрат	Суммы, руб.
Прямые материальные затраты на одно изделие	30
Прямая заработная плата	10
Итого переменных (прямых) затрат	40
Постоянные (косвенные) расходы	40
Итого	80

Предприятию предлагают заключить договор на производство дополнительной партии в 3 тыс. изделий, но по цене 75 руб. за штуку. Стоит ли руководству предприятия принять подобное предложение? Чему будет равен маржинальный доход (выручка — переменные расходы), если предприятие заключит договор?

Задание 3.

В таблице 3 представлена информация о деятельности организации, занимающейся пошивом концертных костюмов. Удельные переменные производственные затраты на одно изделие составляют 150569 руб. За год было продано 64 изделия, совокупные переменные издержки составили 9636416 руб. Совокупные постоянные расходы организации за год составили 1101408 руб. Предприятию установлен план по прибыли 1 127970 руб. Необходимо рассчитать цену изделия на основе метода переменных затрат, валовой прибыли, методом рентабельности продаж и методом рентабельности активов.

Таблица 3 - Информация о деятельности организации

Желаемая величина прибыли, руб.	Суммарные постоянные расходы, руб.	Переменные расходы на единицу, руб.	Количество реализованных единиц, шт.	Суммарные переменные издержки, руб.
1 127 970	1 101 408	150 569	64	9 636 416

Задание 4.

Рассчитать цену на основе валовой прибыли, используя данные таблицы 3.

Задание 5.

Требуется рассчитать цену одного изделия методом рентабельности продаж. Данные для расчета возьмите из таблицы 3.

Задание 6.

Сумма задействованных активов складывается из стоимости внеоборотных активов и средних остатков оборотных активов. По данным бухгалтерского учета на 1 января их стоимость составила 8696694 руб. и 4716000 руб. Таким образом, общая сумма задействованных активов была равна 13412 694 руб. Предприятие при проведении сделок применяет минимальную норму рентабельности активов 8,5%. Рассчитать цену на

основе рентабельности активов. Для анализа обобщить все полученные результаты в таблице 4.

Таблица 4 - Сводные данные расчета цены разными методами

Метод ценообразования	Процент наценки или рентабельности активов	Планируемая цена, руб.
Переменных затрат		
Валовой прибыли		
Рентабельности продаж		
Рентабельности активов		

Вопросы к практическому занятию:

1. Метод ценообразования на основе переменных затрат
2. Метод ценообразования на основе валовой прибыли
3. Метод ценообразования на основе рентабельности продаж
4. Метод ценообразования на основе рентабельности активов

Практическое занятие 3.

Анализ зависимости ценовых решений от временного периода

Теоретическая часть

Результаты оперативного анализа, а, следовательно, и принимаемые на их основе управленческие решения зависят от выбранного временного периода планирования (масштабной базы). Изменение масштабной базы требует от анализа проведения новых расчетов, что не может не повлиять на управленческие решения менеджеров, и в первую очередь на ценовые решения.

Задания для выполнения.

Задание 1.

Основным видом деятельности ООО «Маршрут» является перевозка жителей города М автобусами «ПАЗ». Стоимость одного такого автобуса 215 тыс. руб., и рассчитан он на пробег 200 тыс. км. Расход топлива — 30 л на 100 км пробега, стоимость топлива — 25 руб./л. Через 60 тыс. км пробега необходима замена колес (6 колес по 1000 руб.), а через 100 тыс. км пробега — замена двигателя (его стоимость 15 тыс. руб.). Допустим, что никаких других эксплуатационных расходов ООО «Маршрут» не несет. Вместимость автобуса — 25 пассажиров, в среднем на каждого пассажира приходится 10 км пути. Перед администрацией предприятия стоит задача рассчитать долгосрочный нижний предел цены одного билета при различных вариантах пробега автобусов:

Вариант 1. Администрация ООО «Маршрут» планирует эксплуатировать свои автобусы до тех пор, пока их пробег не составит 50 тыс. км. Требуется рассчитать долгосрочный нижний предел цены одного билета.

Вариант 2. Администрация ООО «Маршрут» ориентируется в своих расчетах на пробег автобусов в 100 тыс. км. Необходимо рассчитать минимальную стоимость одного билета

Вариант 3. Ожидаемый пробег автобуса — 200 тыс. км. Какая цена билета обеспечит безубыточную работу автотранспортного предприятия в этом случае?

Практическое занятие 4.

Анализ структуры и динамики ассортимента продукции

Теоретическая часть

Изначально ориентированный на удовлетворение самых разнообразных нужд потребителей, а также на то, чтобы превращать нужды потребителя в доходы фирмы, маркетинг может и должен быть инструментом планирования на предприятии, в том числе и ассортимента продукции, а соответствующие исследования релевантной практики необходимы для принятия решений. Маркетинговые исследования помогают предприятию решить следующие задачи:

- определить возможность массового производства товаров, обосновать ассортиментную структуру товарного портфеля;
- установить иерархию характеристик товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке;
- провести анализ типологий и мотиваций имеющейся и потенциальной клиентуры;
- определить цены и оптимальные условия продажи товаров и услуг.

Целью маркетинговых исследований являются:

- изучение и установление потенциала рынка или продукта, возможного объема его продаж, условий реализации, уровней цен, способностей потенциальной клиентуры;
- исследование поведения конкурентов, направления их действий, потенциальных возможностей, стратегии формирования цен;
- исследование сбыта с определением территории, являющейся наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на рынке, который является наиболее эффективным.

Для определения ценовых характеристик предприятие должно иметь представление о том, на каком рынке, а, следовательно, в каких сегментах должен быть представлен товар. Исходя из этого определяются ценовые уровни; как правило, это три-пять уровней — от «суперэконом» до «премиума». Если предприятие работает в нескольких форматах, то матрица составляется исходя из максимального количества ценовых уровней, после чего ассортимент корректируется путем регулирования количества товара внутри каждого ценового диапазона. При определении ценовых уровней важной задачей является определение их не только количества, но и ценовых диапазонов. Для определения ценовых уровней существует несколько вариантов:

1. использование данных о конкурентах — как они позиционируют свой товар;
2. экспертная оценка сотрудников предприятия;

3. определение минимальной и максимальной цены на рынке на товарную позицию и разбивка по сегментам исходя из этих данных;

4. определение минимальной и максимальной цены исходя только из ассортимента, уже представленного в местах продаж.

Данные о конкурентах и экспертные оценки скорее должны использоваться для проверки уже на этапе распределения товаров по созданным уровням. Вариант 3 и 4 раз различаются объемом работы (при ориентире на рынок необходим серьезный мониторинг), количеством ценовых уровней и их наполнением. При этом на данном этапе маркетингового исследования необходимо учитывать, что ценовая база для разделения по нишам должна быть одинаковой, а также что при определении границ ценовых уровней и дальнейшем разнесении товара необходимо брать за базу оценки сопоставимые товарные единицы.

Если на предприятии будет регулярно проводиться оценка ассортимента не только внутри групп, но и в сравнении групп и подгрупп между собой, в динамике, в сравнении с общими показателями, то это поможет установить достаточно четкие и приближенные к реальностям нормативы для каждой группы в отдельности.

Задания для выполнения.

Задание 1.

Изучить ассортимент продукции исследуемого предприятия «Морозко» на основании данных о структуре производства и сбыта за три года.

Таблица 1 - Анализ структуры ассортимента продукции, производимой ООО «Морозко», за три года

Наименование продукции	За _____ год, предшествующий предыдущему		За предыдущий год		Отчетный год	
	тыс. руб.	доля в %	тыс. руб.	доля в %	тыс. руб.	доля в %
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	19 348		22 341		22 987	
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	12 745		14 587		17 641	
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	21 988		25 874		21645	
Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	10 054		9353		13 574	
Итого						
Коэффициент структурной активности						

Задание 2.

Рассчитать и проанализировать коэффициент ассортимента продукции исследуемого предприятия «Морозко», изучив структуру производства и сбыта за три года (таблица 2).

Таблица 2 - Анализ коэффициента ассортимента ООО «Морозко» за три года

Наименование продукции	За предшествующий предыдущему год,		За предыдущий год		Отчетный год	
	факт	план	факт	план	факт	план
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	19 348	18 760	22 341	22 190	22 987	22 000
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	12 745	13 220	14 587	13 860	17 641	17 500
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	21 988	20 565	25 874	24 980	21645	20 900
Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	10 054	9350	9353	10 100	13 574	13 340
Итого	64 135	61895	72 155	71 130	75 847	73 740
Коэффициент структурной активности						

Задание 3.

Рассмотреть динамику ассортимента в ООО «Морозко» за три года.

Таблица 3 - Анализ динамики ассортимента в ООО «Морозко» за три года, тыс. руб.

Наименование продукции	1-й год	2-й год	Динамика		Отчетный год	Динамика	
			(+,-)	в %		(+,-)	в %
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	19 348	22 341			22 987		
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	12 745	14 587			17 641		
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	21 988	25 874			21645		
Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	10 054	9353			13 574		

Задание 4.

Проанализирован ассортимент товарного портфеля с точки зрения прибыльности и доходности отдельных позиций.

Таблица 4 - Анализ прибыльности и доходности товарного портфеля ООО «Морозко» за три года

Наименование продукции	Объем сбыта, тыс. руб.	Себестоимость производства, тыс. руб.	Затраты на продвижение, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж, %
1-й год					
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	19 348	7456	2487		
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	12 745	4540	3991		
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	21 988	8759	3675		
Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	10 054	5436	2318		
2-й год					
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	22 341	8653	2611		
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	14 587	6437	4576		
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	25 874	10 221	3074		
Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	9353	5179	2597		
3-й год					
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	22 987	9187	1743		
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	17 641	7819	5691		
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	21645	9775	1211		
Фруктовая	13 574	7286	4221		

смесь замороженная (уп. 0,5 кг)					
---------------------------------	--	--	--	--	--

Задание 5.

Оценить эластичность спроса на ассортиментные позиции товарного портфеля исследуемого предприятия за три года. Анализ эластичности спроса по цене за два предшествующих года представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ эластичности спроса на ассортимент продукции за 1-й и 2-й годы

Наименование продукции	1-й год		2-й год		Изменение, %		Коэффициент ценовой эластичности
	цена руб.	тыс. уп.	цена руб.	тыс. уп.	цены	спроса	
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	12,85	1505,7	13,11	1704,1			
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	13,72	928,9	14,15	1030,9			
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	21,94	1002,2	22,43	1153,5			
Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	18,66	538,8	19,3	484,6			

Задание 6.

В таблице 6 представить анализ ценовой эластичности ассортиментных позиций товарного портфеля исследуемого предприятия «Морозко» за два последних года.

Таблица 6 - Анализ эластичности спроса на ассортимент продукции, выпускаемой ООО «Морозко» за два последних года

Наименование продукции	2-й год		3-й год		Изменение, %		Коэффициент ценовой эластичности
	цена руб.	тыс. уп.	цена руб.	тыс. уп.	цены	спроса	
Капуста цветная замороженная (уп. 0,4 кг)	13,11	1651,0	13,28	1730,9			
Овощная смесь замороженная (уп. 0,350 кг)	14,15	959,3	15,56	1133,7			
Грибы замороженные (уп. 0,250 кг)	22,43	1153,5	22,96	942,7			

Фруктовая смесь замороженная (уп. 0,5 кг)	19,3	484,6	20,79	515,1			
---	------	-------	-------	-------	--	--	--

Практическое занятие 5.

Анализ эффективности товарного портфеля

Теоретическая часть

Анализ эффективности изменения ассортимента предприятия необходимо осуществлять посредством расчета затрат на продвижение продукции (стимулирование сбыта) в результате отказа от сотрудничества с мелкой розничной сетью.

Задания для выполнения.

Задание 1.

Сравнить динамику рентабельности товарного портфеля на конец отчетного года и в прогнозе на конец следующего года за исключением товарной позиции «овощная смесь, замороженная со злаками», т.к. данной товарной позиции ранее в портфеле не было.

Таблица 1 - Анализ прибыльности и доходности товарного портфеля ООО «Морозко» после оптимизации

Вид продукции	Объем сбыта, тыс. руб.	Себестоимость производства, тыс. руб.	Затраты на продвижение, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж, %
Капуста цветная замороженная	24826	9260	1244		
Овощная смесь замороженная классическая	9526	4222	1996		
Овощная смесь замороженная со злаками	10079	3368	1996		
Грибы замороженные	24322	10362	1838		
Фруктовая смесь замороженная	18505	7869	1159		

3. Общее положение

Общее руководство и контроль хода выполнения курсового проекта осуществляется руководителем, закрепленным приказом ректора.

Тематика курсовых проектов разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину, рассматривается, принимается и утверждается на заседании выпускающей кафедры. Тему курсового проекта студенты выбирают самостоятельно или по рекомендации руководителя из разработанного перечня тем (см. приложение 1).

Тема курсового проекта может быть предложена и студентом при условии обоснования им целесообразности. Допускается выполнение курсового проекта по одной теме группой студентов.

Курсовой проект выполняется по составленному студентом плану. В нем указывается название курсового проекта, а также рассматриваемые вопросы.

Руководитель предлагает примерный план по теме курсового проекта, который может быть доработан студентом применительно к конкретным условиям организации или предприятия и согласован с руководителем.

Подготовка к написанию курсового проекта

Сроки сдачи

Для написания работы с учетом загруженности студентов необходимы 2,5 – 3 месяца. За этот срок можно накопить, проанализировать, систематизировать, изложить и оформить материал.

Выбрав тему курсового проекта, студент составляет и согласовывает план с руководителем, затем работает и получает консультации по установленному графику. На консультацию приносит материалы, которыми располагает и текст разделов курсовой проект.

За две недели до срока сдачи курсовой проект оформляется.

На время выполнения курсового проекта составляется расписание консультаций, утверждаемое заведующим кафедрой. Консультации проводятся за счет объема времени, отведенного в рабочем учебном плане на изучение дисциплины.

В ходе консультаций руководителем разъясняются назначение и задачи, структура и объем, принципы разработки и оформления, примерное распределение времени на выполнение отдельных частей курсового проекта, даются ответы на вопросы студентов.

Основные функции руководителя курсового проекта

1. Консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсового проекта.
2. Оказание помощи студенту в подборе необходимой литературы.
3. Контроль хода выполнения курсового проекта.
4. Подготовка письменного отзыва на курсовой проект.

Проверка, составление письменного отзыва и прием курсового проекта осуществляется руководителем курсового проекта вне расписания учебных

занятий. На выполнение преподавателем этой работы отводится два часа на каждую работу.

Курсовой проект оценивается по пятибалльной системе. Студентам, получившим неудовлетворительную оценку по курсовому проекту, предоставляется право выбора новой темы курсового проекта или, по решению руководителя, доработки прежней темы, при этом определяется новый срок ее выполнения.

2. Структура, содержание и объем курсового проекта

Курсовой проект должен состоять из теоретической и практической частей. В отдельных случаях он дополняется презентацией в электронном варианте, плакатами и другим раздаточным материалом на бумажных носителях, выполненными студентом самостоятельно и отражающими содержание работы.

Объем курсового проекта – 25 – 30 печатных листов формата А4.

Курсовой проект должен содержать следующие структурные элементы и порядок расположения материала:

- титульный лист стандартного образца;
- утвержденный руководителем план курсового проекта;
- введение (цель, задачи работы, обоснование актуальности выбранной темы);
- основную часть работы;
- заключение (основные выводы по работе);
- список использованных источников;
- приложения.

В основной части проекта должен быть включен не только теоретический, но и практический материал.

Текст работы должен удовлетворять следующим основным требованиям: отражать умение работать с литературой, выделять проблему, формулировать цель, определять задачи и методы исследования, особенности решения проблемы, последовательно излагать сущность рассматриваемых вопросов, показывать владение основными понятиями и терминами, иметь приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

3. Оформление курсового проекта

Проект выполняется на одной стороне стандартного листа форматом А4 (210 x 297) машинописном варианте с полями: левое – 30 мм, правое – 15 мм, нижнее – 25 мм, верхнее – 20 мм. Шрифт Times New Roman 14, межстрочный интервал – 1,5.

Не принято писать в проекте «я думаю», «я предлагаю» и т.п. Излагать материал рекомендуется от первого лица множественного числа (по нашему мнению).

Все страницы должны быть пронумерованы. Номера проставляются, начиная с третьей страницы. На титульном листе и листе «Содержание» номер не проставляется. Нумерация страниц начинается с «Введения», страница третья, и завершается на последней странице «Перечня литературы». В «Содержании» напротив каждого раздела и пункта следует указать номера страниц. Номер страницы проставляется по центру внизу после текста. Рисунки, таблицы, список литературы нумеруются.

Все разделы и подразделы должны иметь заголовки и номера. Между заголовком и началом текста остается чистой одна строка. Номера разделов и подразделов обозначаются цифрами. Каждый раздел следует начинать с новой страницы (листа).

Все иллюстративные материалы, таблицы, рисунки, схемы, диаграммы, графики должны иметь название и номер. Слово «Таблица» и «Рисунок» пишутся полностью. Цифровой материал в курсовой работе, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей, а также сопоставимости информации, полученной из разных источников. Оформление составных частей таблицы имеет свои особенности, на которые следует обратить внимание при выполнении курсовой работы (проекта). Каждая таблица должна иметь номер и название. Номер таблицы может определяться ее принадлежностью к соответствующему разделу и подразделу. Например, третью таблицу во втором разделе второго подраздела нумеруют следующим образом: «Таблица 2.2.3» Допускается и сквозная нумерация таблиц. Название таблицы (внешнее оглавление) должно отражать ее основное содержание, место и время. Название таблицы быть точным и кратким, оглавление следует помещать по центру над таблицей.

Графики, диаграммы, схемы в тексте именуется рисунками. Название таблицы пишется между самой таблицей и ее номером. Название рисунка пишется под рисунком, рядом с ее номером. Таблицы и рисунки должны помещаться после ссылки на них. Не рекомендуется переносить таблицы с одной страницы на другую.

Использованные в работе цифровые данные, выводы, мысли других авторов и цитаты обязательно должны сопровождаться ссылкой на источник, например, [15,148] (на странице 148 источника литературы под номером 15 в списке литературы).

Формулы выносятся в отдельную строку. Формулы, на которые делаются ссылки в тексте, нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемые справа от формулы.

Заказные курсовые проекты по дисциплине, выполненные на материалах конкретных организаций, должны иметь подтверждения реальности использованных данных - заключение организации.

Курсовой проект должен быть сшит, иметь обложку или титульный лист, оформленный в соответствии с приложением 3 к настоящим методическим указаниям.

4. Подбор и изучение литературы

Студент самостоятельно подбирает литературу по теме курсового проекта и изучает ее.

Список использованных источников составляется в следующем порядке: вначале следует перечислить законы и другие нормативные и правовые документы в хронологической очередности их принятия, инструктивные, организационные, статистические материалы, справочники. Затем в алфавитном порядке приводятся учебники, учебные пособия, статьи из журналов и других изданий с указанием следующих сведений: фамилия и инициалы автора, полное название книги или статьи, место и дата издания, наименование издательства, номер журнала и газеты.

Список использованных источников в курсовом проекте необходимо приводить в алфавитном порядке. При этом по каждому источнику отражаются фамилия и инициалы автора, полный заголовок книги или статьи, место издания, наименование издательства, год издания и нумерации страниц.

Рекомендации по оформлению списка использованных источников.

В описание книги должны входить:

- фамилия и инициалы автора;
- полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, после двоеточия, в скобках и т.п.);
- после косой черты - данные о переводчике (если это перевод с иностранного языка) или о редакторе (если книга написана коллективом авторов);
- после «тире» - название города, в котором издана книга;
- после двоеточия - название издательства, которое ее выпустило;
- после запятой - год издания;
- после точки и тире - количество страниц.

Интернет-ресурсы

1. www.gks.ru - (официальный сайт Госкомстата РФ)
2. ido.rudn.ru (Экономика) – электронный учебник по курсу «Экономика» (авт.: Бирюков В.А., Зверев А.Ф. и др.) от Федерального фонда учебных курсов на портале Университета Дистанц. образования.
3. <http://www.economy.gov.ru> – Министерство экономического развития РФ
4. cea.gov.ru – Центр экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации.
5. consultant.ru – Консультант Плюс.
6. economicus.ru – учебно-методические материалы для изучающих экономику; подборка словарей, энциклопедий, справочников.
7. <http://www.aup> – бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики на предприятии

5. Характеристика и содержание разделов курсового проекта

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, показывается ее значение и цель выполнения курсовой работы, указывается, на материалах какой организации или предприятия выполнена работа.

Курсовой проект требует постановки или формулировки задач.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы...
- определить факторы, влияющие на величину...
- провести комплексный анализ показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия...
- изложить сущность методов ...
- охарактеризовать методические подходы к обоснованию ...
- разработать план ... для конкретного предприятия
- определить направления повышения эффективности...»

Таким образом, задачи курсового проекта обычно перечисляются (изучить ..., описать..., установить..., выяснить... и т.д.).

Далее во введении формулируются объект и предмет исследования. Объектом исследования является конкретное предприятие, а предмет исследования определяется в названии темы курсового проекта.

Затем определяется информационная база курсового проекта, которая объединяет материалы предприятия, документы статистической отчетности. Следует грамотно перечислять наименования использованных документов.

Далее указываются использованные обучающимся методы исследования. Например, «В процесс выполнения курсового проекта для решения поставленных вопросов применены различные приемы и методы исследований: монографический, логический, статистический, аналитический, расчетно-конструктивный, метод технико-экономических расчетов и т.д.».

Заключительным элементом введения может быть краткая характеристика структуры проекта. Например, «Курсовой проект содержит введение, 2 главы, заключение, список использованных источников в количестве..., приложение в количестве.... Работа выполнена на ... страницах печатного текста».

Основная часть состоит из теоретических положений по данным изучаемой литературы, анализа собранных материалов, характеризующих практическую деятельность торгового предприятия (организации), на базе которого выполняется курсовой проект, а также из материалов собственных наблюдений.

В теоретической части дается история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы.

В практической части могут быть представлены расчеты, графики, таблицы, схемы.

Источником информации об организационно-хозяйственной деятельности предприятия (организации) служат баланс: баланс, данные статистической отчетности экономического анализа, материалы финансово-хозяйственной деятельности прогнозируемых показателей и др.

В предприятиях (организациях) студенту следует выявить как положительные, так и отрицательные стороны их деятельности, что позволяет более обоснованно сформулировать выводы и предложения.

Заключение должно вытекать из изученного теоретического и практического материалов.

Формулировка должна быть краткой и предлагать мероприятия по устранению выявленных недостатков и дальнейшему совершенствованию деятельности организации или предприятия, повышению его конкурентоспособности. Обоснованные предложения в значительной мере должны определять направления выживаемости торгового предприятия (организации) в условиях рыночных отношений, практическую значимость выполнения работы.

В заключении студент должен подвести итог своей работы по написанию курсового проекта. Насколько ему удалось реализовать поставленные цели и задачи, определить уровень разработанности проблемы, какими методами удалось воспользоваться. Студент должен оценить свою работу и определить ее важность для будущего специалиста.

Если в ходе работы был проведен эксперимент, то следует дать рекомендации о возможности применения полученных результатов.

По результатам анализа практической части работы желательны рекомендации относительно возможностей практического применения представленных материалов.

6. Особенности обработки и предоставления (изложения) материала

На основе анализа и обработки собранного материала студент самостоятельно излагает содержание курсового проекта. Прежде, чем ответить на тот или иной вопрос плана, необходимо хорошо продумать его. Материал следует излагать своими словами, не допуская дословного заимствования из литературных источников. Особое внимание следует обратить на грамотность изложения материала. Целесообразно пользоваться орфографическим словарем.

Цитаты и статистические данные необходимо тщательно сверить и снабдить ссылками на источники.

Каждая таблица должна иметь порядковый номер, название, единицы измерения. В таблице должны содержаться как абсолютные, так и относительные (расчетные) показатели. Иллюстрированный материал (схемы-планировки, графики, диаграммы, таблицы, средства рекламы, договоры и др.) должны иметь единую нумерацию.

Особое внимание обратить на оформление приложений, дать ссылку в тексте курсового проекта (см. приложение № ...), а рядом с номером приложения указать, к какой странице это приложение относится. Использовать: указатели: Приложения к разделу 1, к вопросу № ...

Приложения нумеруются по ходу использования их в курсовом проекте и помещаются в конце текста. Некоторые графики, схемы могут приводиться в тексте работы. Они также нумеруются, дается ссылка на них.

Приложения должны содержать материалы, имеющие непосредственное отношение к теме выполненной работы.

7. Рецензирование курсового проекта

По завершении студентом курсового проекта руководитель подписывает ее и вместе с письменной рецензией передает студенту для ознакомления

Рецензия должна включать:

1. Заключение о соответствии курсовой работы заявленной теме.
2. Оценку качества выполнения курсового проекта.
3. Оценку полноты разработки составленных вопросов, теоретической и практической значимости курсового проекта.
4. Оценку курсового проекта.

Курсовой проект оценивается по пятибалльной системе.

Примерный текст рецензии:

Тема работы раскрыта полностью.

Материал изложен в соответствии с предложенным планом (системно, четко, логично, доказательно, тесно связан с практической деятельностью организации (предприятия). Примеры яркие, убедительные, результативные. Каждая ситуация проработана.

Вы доказали способность анализировать, сопоставлять, делать выводы, формулировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия по повышению уровня конкурентоспособности.

Работа актуальна, результаты могут быть использованы в практической деятельности.

Вам удалось подтвердить экспериментом или доказать целесообразность применения или использования

Вы проявили инициативу, коммуникабельность, самостоятельность, ответственность и организованность в подборе материала, его систематизации, анализе и представлении работы. Сроки сдачи не нарушены.

Вы умеете пользоваться нормативной, правовой и справочной документацией.

Работа в очередной раз подтверждает высокий уровень Вашей подготовки к выполнению курсовой работы.

Оформлена работа в соответствии с методическими рекомендациями, аккуратно, грамотно. Излагаемый материал хорошо иллюстрирован.

Работа оценивается на пять (отлично).

8. Защита курсового проекта

Студент должен подготовить краткое, желательно устное, сообщение на 3 – 5 мин, где отражается проблема, цель и задачи, методы, приемы, формы работы над материалом, которые были представлены при написании курсовой работы; а также сущность темы и краткое содержание материала; особенности нормативного регулирования исследуемых вопросов, состояние и особенности исследуемой проблемы; полученные результаты, выводы и предложения, степень их новизны.

Защита может проходить с использованием иллюстративных материалов: схем, таблиц, документов, компьютерных презентаций.

Оценка *«отлично»* выставляется если:

1. Показана актуальность исследования.
2. Обоснованы и четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет курсовой работы.
3. Достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором.
4. Сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования.
5. Список использованных источников в достаточной степени отражает информацию, имеющуюся в курсовой работе. В тексте имеются ссылки на литературные источники.
6. Имеется необходимый иллюстративный материал.

Оценка *«хорошо»* выставляется если:

1. Показана актуальность исследования.
2. Обоснованы и четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет курсовой работы.
3. Достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором.
4. Сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования.
5. Список использованных источников не полностью отражает информацию, имеющуюся в курсовой работе
6. Содержание и результаты исследования доложены недостаточно четко.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если к курсовой работе имеются замечания по содержанию, по глубине проведенного исследования, работа написана неубедительно.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если курсовая работа имеет много замечаний от рецензента, работа написана непоследовательно, нелогично.

Типовые темы курсовых проектов по выполнению междисциплинарного проекта «Маркетинговый анализ тенденций и перспектив развития конъюнктуры рынка»

1. Цели и задачи маркетингового анализа.
2. Понятие и сущность маркетингового анализа, его цель и задачи.
3. Методы маркетингового анализа: SWOT- и PEST- анализ.
4. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
5. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
6. Сегментирование рынка.
7. Маркетинговые исследования.
8. Особенности стратегии и системы маркетинга в России.
9. Виды и методы конкуренции.
10. Товарная стратегия фирмы, ее формирование.
11. Рыночная стратегия фирмы, ее формирование.
12. Комплексное исследование товарного рынка.
13. Торговые посредники и их характеристики.
14. Особенности ценообразования в маркетинге.
15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
16. Продвижение продукции.
17. Реклама ее эффективность.
18. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.
19. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
20. Маркетинговый контроль.
21. Теория жизненного цикла товара.
22. Анализ влияния цен на уровень потребления.
23. Анализ возможностей Internet при реализации маркетинговых целей фирмы.
24. Анализ и планирование ассортиментной программы предприятия.
25. Анализ потребительских предпочтений.
26. Анализ цен на локальном товарном рынке.
27. Анализ цен на региональном товарном рынке.
28. Бюджет маркетинга и методы его планирования.
29. Влияние упаковки на потребительский выбор.
30. Внутренний маркетинг и его влияние на деятельность предприятия.
31. Выявление и развитие конкурентных преимуществ фирмы.
32. Изучение состояния и тенденций развития среды маркетинговой деятельности предприятия.
33. Исследование ценовой эластичности на локальных рынках.

34. Организация логистики товарных потоков
35. Организация маркетинга инноваций
36. Организация маркетинга консалтинговых услуг
37. Организация маркетинга на предприятии малого бизнеса.
38. Организация маркетинга на бизнес – рынке.
39. Организация маркетинга на потребительском рынке.
40. Организация маркетинга на предприятии крупного бизнеса.
41. Организация маркетинга на производственном предприятии.
42. Организация маркетинга на рынке товаров промышленного назначения.
43. Организация маркетинга некоммерческой организации.
44. Организация маркетинга образовательных услуг.
45. Организация маркетинга страховых услуг.
46. Организация маркетинга территории.
47. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия.
48. Организация событийного маркетинга.
49. Особенности маркетинга в оптовой торговле.
50. Особенности маркетинга в розничной торговле.
51. Особенности маркетинга гостинично - туристических услуг.
52. Особенности маркетинга IT- технологий.
53. Особенности маркетинга банковских услуг.
54. Особенности проектного управления на предприятии.
55. Разработка бизнес-плана освоения новой продукции.
56. Разработка и реализация продуктовой стратегии компании.
57. Разработка и реализация стратегии сегментации рынка и позиционирования товара.
58. Разработка и совершенствование методов управления имиджем компании.
59. Разработка и совершенствование плана маркетинга фирмы.
60. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
61. Разработка маркетинговой стратегии сетевой фирмы.
62. Разработка маркетинговой стратегии нового товара.
63. Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынок.
64. Разработка программы Internet- продвижения фирмы.
65. Разработка программы выставочно-ярмарочной деятельности в регионе.
66. Разработка программы маркетинга медицинских услуг.
67. Разработка программы маркетинга по увеличению объема продаж.
68. Разработка программы маркетинга спортивно-оздоровительных мероприятий.
69. Разработка программы противодействия коррупции при организации торгов и размещении государственных заказов.
70. Разработка программы повышения конкурентоспособности продукта.

71. Разработка программы прямого маркетинга.
72. Разработка программы формирования имиджа предприятия.
73. Разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта.
74. Разработка проекта рекламной кампании фирмы.
75. Разработка системы электронного маркетинга фирмы.
76. Разработка системы стимулирования продаж.
77. Разработка стратегии диверсификации.
78. Разработка стратегии дифференциации.
79. Разработка стратегии маркетинга.
80. Разработка стратегии развития товарного ассортимента.
81. Разработка стратегии развития торговой марки.
82. Разработка стратегии фокусирования.
83. Разработка стратегии формирования спроса.
84. Региональный маркетинг и его организация.
85. Совершенствование системы анализа ключевых конкурентов.
86. Совершенствование методов изучения отношения потребителей к организации.
87. Совершенствование методов изучения поведения потребителей на рынке.
88. Совершенствование методов прогнозирования спроса и объема продаж продукции.
89. Совершенствование системы принятия маркетинговых решений как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
90. Совершенствование товарной политики предприятия.
91. Совершенствование ценовой политики предприятия.
92. Управление диверсификацией производства.
93. Управление маркетинговыми Интернет – коммуникациями.
94. Управление продвижением и сбытом продукции.
95. Управление проектом.
96. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынок.
97. Управление ценовой политикой для повышения конкурентоспособности предприятия.
98. Формирование конкурентных преимуществ продукта.
99. Формирование лояльности потребителей к торговой марке.
100. Формирование лояльности потребителей к фирме.

Примерные планы курсовых проектов
Тема: «Планирование маркетинга»

Введение

Глава 1. Методологические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1. Концепции управления маркетингом

1.2. Стратегическое планирование маркетинга

Глава 2. Маркетинговый анализ и аудит

2.1 Основы аудита и анализа маркетинга

2.2. Процесс управления маркетингом

2.3. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий.

Глава 3 Планирование маркетинга на ...

3.1 Общая характеристика фирмы

3.2. Текущая маркетинговая ситуация

3.3. Товарная стратегия фирмы

3.4. Планирование маркетингового бюджета

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Стратегия продвижения нового товара на рынок»

Введение

Глава 1. Стратегия разработки и реализация концепции нового товара в маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Разработка и этапы создания нового товара

1.2 Освоение рынка и недостатки внедрения нового товара

Глава 2. Анализ процесса разработки нового товара

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.3 Исследование регионального рынка для нового товара

Глава 3. Совершенствование стратегии разработки и продвижения нового товара на предприятии

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Разработка плана маркетинга на предприятии»

Введение

Глава 1. План маркетинга как объекта исследования: теоретический обзор литературы

1.1 Обзор основных понятий и подходов по вопросу маркетингового планирования: понятие и типология планов маркетинга

1.2 Структурные компоненты плана маркетинга на предприятии

1.3 Разработка плана маркетинга на предприятии: этапы, технологии, методология анализа

Выводы

Глава 2. Практическая часть: разработка плана маркетинга на предприятии

2.1 Характеристика организации: специализация, общеэкономические показатели, динамика развития

2.2 Анализ рынка, конкурентный анализ, SWOT-анализ

2.3 Разработка плана маркетинга

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Современный банковский маркетинг как основная фундаментальная стратегия в развитии банков»

Введение

Глава 1. Современный банковский маркетинг как фундаментальная основная стратегия в развитии банков

1.1. Функции маркетинга в банковском деле

1.2. Маркетинговая стратегия банка

1.3. Определение рынков и целевых сегментов

Глава 2. Концепции разработки маркетингового маркетинг – микса и стратегия его реализации

2.1. Элементы банковского маркетинг-микса

2.2. Разработка маркетинговой стратегии банка

Глава 3. Организация управления маркетингом в банке

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Система маркетинговых коммуникаций организации»

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций

1.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций

1.2 Элементы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке

Глава 2. Анализ использования маркетинговых коммуникаций на предприятии

2.1 Характеристика объекта исследования

2.2 Роль службы сбыта в организации личных продаж

2.3 PR – деятельность предприятия

Глава 3. Пути повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия

Заключение

Список использованных источников

Дагестанский государственный университет народного хозяйства
Кафедра «Маркетинг и коммерция»
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ
 ТЕНДЕНЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА»**

ТЕМА: _____

РУКОВОДИТЕЛЬ _____
 ВЫПОЛНИЛ (А) _____
 ШИФР ГРУППЫ _____

Курсовой проект сдан руководителю Дата _____ Подпись _____	Проверена и возвращена на доработку Дата _____ Подпись _____	Проверена после доработки и допущена к защите Дата _____ Подпись _____	Проверена и допущена к защите Дата _____ Подпись _____

Дата защиты курсового проекта _____
 Отметка о защите _____

Рецензия руководителя

Подпись зав. кафедрой _____

Махачкала – 20__ г.