

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»**

Инженерно-экономический институт

Кафедра «Менеджмент в энергетике и промышленности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ,
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ»**

Направление подготовки:

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль: Маркетинг

Москва – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	3
II. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ.....	4
III. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
Приложение 1	12
Приложение 2	13
Приложение 3	16
Приложение 4	17
Приложение 5	18
Приложение 6	19
Приложение 7	22
Приложение 8	25
Приложение 9	26
Приложение 10	27
Приложение 11	29

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Курсовая работа по дисциплине «Управление маркетингом» является одной из форм текущего контроля самостоятельной работы студента. Курсовая работа – это самостоятельная разработка конкретной темы по изучаемой дисциплине с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом», а также критерии ее оценки предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (программа подготовки бакалавров) профиль Маркетинг в соответствии с учебным планом кафедры МЭП ИнЭИ.

Написание курсовой работы является важным звеном в выработке навыков самостоятельного изучения управления маркетингом, глубоком усвоении положений, выводов, законов, с целью приобретения опыта самостоятельного получения и накопления знания, что необходимо дипломированному выпускнику в его трудовой деятельности.

Цель написания курсовой работы - углубленное изучение наиболее важных и сложных проблем управления маркетингом, имеющих непосредственное отношение к маркетинговой практике российских предприятий по внедрению инноваций.

Задачи данной формы самостоятельной работы:

- научиться самостоятельно производить сбор и анализ необходимой информации, т.е. работать с библиографией, библиотечными каталогами, подбирать необходимый материал по управлению маркетингом;
- ознакомиться с содержанием научных исследований по выбранной тематике;
- овладеть навыками сбора и анализа маркетинговой информации;
- овладеть навыками разработки маркетингового плана продвижения инновации на предприятии;
- научиться самостоятельно излагать материал, выявлять маркетинговые проблемы компании и высказывать свои взгляды на выявленные проблемы и делать самостоятельно обоснованные выводы;
- овладеть научно-исследовательским стилем письма;
- приучиться выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы.

II. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ

Номер раздела	Наименование контрольного мероприятия	Индекс КМ:	КМ –1	КМ-2	КМ-3
		Неделя КМ:	5	10	14
1	Согласование темы и содержания работы с научным руководителем		+		
2	Оценка выполнения теоретического раздела работы			+	
3	Оценка выполнения практического раздела работы. Соблюдение графика выполнения работы и выхода на защиту				+
Вес КМ, %:			15	40	45

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студента. Написание курсовой работы приобщает студентов к творческой работе с маркетинговой литературой, приучает находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы, кроме того будущий выпускник по маркетингу привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учится творчески применять теорию маркетинга, связывать ее с практикой.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются (приложения 1, 2).

Соответствие работы предъявляемым формальным требованиям является составной частью оценки за курсовую работу. Подготовка к написанию курсовой работы начинается с выбора темы.

Определяющую роль в выборе темы курсовой работы играют интересы, увлечения и личные склонности студента. Вместе с тем целесообразно учитывать проверенные практикой принципы: тема курсовой работы должна соответствовать интересам и уровню подготовки студента, не следует выбирать слишком широкую тему курсовой работы.

Это связано с ограниченностью объема работы – 25-35 страниц. Для утверждения окончательного названия темы преподавателем, закрепленным кафедрой в качестве научного руководителя, студенту необходимо представить примерный список литературы, на основании которой будет проходить написание курсовой работы. При этом следует учитывать, что тема курсовой работы раскрывается на основе изучения основной и

дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке литературы должно быть не менее 15 названий различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий, документов и ресурсов в сети интернет).

Темы курсовых работ предлагаются студентам на выбор в рамках разработки маркетингового плана продвижения инновации на предприятии. Студент может выбрать вид инновации и предприятие, на базе которого она будет продвигаться.

Курсовая работа должна решать задачи анализа макро- и микросреды маркетинговой деятельности, разработки комплекса проектных предложений по подготовке и реализации управленческих маркетинговых решений, а также, экономической оценки проектных предложений по продвижению инновации на предприятии.

Основные требования к выбору темы курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом»: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по управлению маркетингом; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений.

Для выполнения и защиты курсовой работы студент должен:

- знать современные тенденции и проблемы развития мировой и национальной экономики, а также глобальных и национальных, локальных рынков товаров и услуг;
- уметь пользоваться сетью интернет, научной и деловой периодикой, специальной литературой для сбора информации по теме;
- уметь вести анализ макро- и микросред маркетинговой деятельности предприятия и делать соответствующие выводы для разработки проектных решений;
- уметь анализировать стратегию маркетинга и ее основные составляющие;
- уметь использовать методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- применять методы анализа спроса и сегментации рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности, уметь вести анализ состояния маркетинговой деятельности компании (в разрезе элементов комплекса маркетинга);
- уметь проводить сбор и обработку первичной маркетинговой информации для аналитических целей;
- разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга, а также по каждому из элементов этого комплекса (продукт, цена, распространение, продвижение);

- уметь разрабатывать управленческие решения по развитию функции маркетинга и ее интеграции в систему управления организацией;
- использовать современные программные и аппаратные средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления курсовой работы;
- уметь логично, грамотно и убедительно: формулировать цели и задачи курсовой работы, представлять результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению;
- иметь навыки публичных выступлений, подготовки текстов докладов, оформления раздаточных материалов и мультимедийной презентации.

Базами выполнения курсовой работы служат организации разных отраслей, сфер и масштабов деятельности, работающие на рынке товаров и услуг, идей, а также компании, специально созданные под выполнение конкретного проекта.

Требования к формулировке темы

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет (что разрабатывается/проектируется) и объект (базу, - организацию, отрасль).
2. Предметом курсовой работы является маркетинговый план продвижения инновации предприятия на рынке.

Структура курсовой работы

1. **Введение.** В этом разделе обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы. Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы курсовой работы для данного предприятия (отрасли) и для экономики в целом. Для этого, во введении дается краткая характеристика предприятия (отрасли, рынка) и сфер его деятельности, основных целей и проблем развития. Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт. Введение завершается формулировкой цели курсовой работы. Она должна быть ясной, лаконичной (не более трех строк) и корреспондироваться с темой курсовой работы, названиями ее теоретической и проектной частей. Затем приводятся задачи курсовой работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов теоретической и практической частей. Цель и задачи курсовой работы должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в названии курсовой работы.

Затем во введении прописывается объект и предмет исследования. Введение должно занимать не более 2 страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

2. **Основная часть:**

- в **первом** разделе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, включая характеристику объекта и предмета исследования, описание методики исследования, включая инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами. Объем теоретического раздела должен составлять примерно 5-12 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.
- во **втором** разделе содержится анализ макросреды и микросреды маркетинговой деятельности организации и комплекс решений в виде маркетингового плана по продвижению инновации предприятия на рынке.

Полнота и качество материалов аналитической части определяют обоснованность и результативность проектных решений. В аналитической части в соответствии с выбранной темой курсовой работы дается общая краткая характеристика объекта курсовой работы (организации, группы организаций, отрасли, рынка), его сфер деятельности и состояния целевого рынка. Представляются сведения о масштабах деятельности организации, ее основных экономических результатах и управленческих параметрах. Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты. В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, в т.ч. интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров; данные опросов; планово-отчетная документация предприятия; экспертные оценки. Анализируется состояние и динамика факторов макросреды (экономические, политические, социо-культурные, технологические, научно-технические, экологические и др.) компании. Выявляются наиболее значимые факторы, влияющие на деятельность и достижение целей организации, описывается характер влияния и их значение для организации (приложения 4-10).

Исследуются состояние и динамика микросреды:

- состав потребителей и их группы, объемы, структура и периодичность закупок, особенности их поведения на рынке, в т.ч. процесс решения о покупке;
- состав и деятельность основных конкурентов, включая сравнительную характеристику конкурентов и продуктов по основным критериям конкуренции, распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, используемые стратегии конкуренции;
- состав и структура поставщиков, партнеров и посредников, особенности их взаимодействия с производителями (продавцами) продукции;
- ключевые факторы микросреды, способствующие успеху на рынке и возможные направления их изменения.

Анализируется маркетинговая деятельность организации:

- характеристика инновационного продукта анализируемой организации;

- ассортиментное предложение товаров и услуг; функциональные, потребительские и технологические особенности продукта, тенденции продаж по сегментам рынка;
- динамика и структура продаж и их влияние на финансовое положение; основные источники, формирующие прибыль;
- платежеспособность организации и динамика ее активов;
- ценовая политика организации в различных ассортиментных группах и сегментах рынка, эластичность спроса по ценам, особенности динамики цен, основные тенденции изменения цен;
- организация каналов распределения продукции (предоставления услуг);
- функционирование службы продаж и систем товародвижения, оптовых и розничных структур;
- эффективность распределения продукции;
- маркетинговые коммуникации, направленные на посредников и конечных потребителей: продвижение продаж, персональные продажи, реклама, связи с общественностью;
- организация маркетинговой деятельности - роль и место маркетингового подразделения в системе управления предприятием, распределение маркетинговых функций между внешними и собственными исполнителями;
- заполняется матрица SWOT- анализа на основе данных, полученных в процессе анализа макро- и микросред деятельности организации. Формируется маркетинговая стратегия организации по продвижению инновационного продукта.

В третьем параграфе второго раздела разрабатывается маркетинговый план как часть бизнес-плана, в котором обобщаются результаты анализа и предлагаются основные направления продвижения. Также содержит экономическое обоснование и аргументацию разработки последующих решений проблем организации или реализации ее рыночных возможностей.

Данные решения могут включать:

1. изменения ассортимента (продуктовый комплекс (набор линий), длина и глубина продуктовых линий); концепция продукта; критерии формирования ассортиментного предложения; процессы разработки нового продукта (бренда); элементы марочной политики; решения по марочному названию и логотипу, качеству, составу, физическим и химическим свойствам, функциональности, дизайну, упаковке и другим характеристикам продукта; интеграцию материальной и сервисной составляющих продукта; проектирование «товарного шлейфа»; пути и методы повышения конкурентоспособности товара; схемы позиционирования продукта; критерии выбора поставщика;
2. схемы управления материало- и товаропотоком; процессы выведения товара из процесса реализации; пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента;

3. ценовые решения, в том числе: формирование банка ценовых стратегий для определенных продуктов и линий; рекомендации по ценообразованию при выходе на новый рынок; методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или различных состояний рынков; стратегические и тактические решения в области изменения цен; процедуры построения ценовой шкалы; формы и методы ценовой конкуренции; ответы на ценовые решения конкурентов; процедуры мониторинга цен; формирование информационных баз данных по ценам;
4. решения о распространении продукта, в том числе: организация сети реализации продукции, оптовой и розничной торговли, дистрибуции и дилерства; оптимизация схем товародвижения; взаимодействие складов и розничной (оптовой) торговли; критерии отбора партнеров по распределению продукции; процесс организации и выполнения заказа на поставку продукции; программы поддержки продаж; управление связями между несколькими каналами реализации продукции; рекомендации по вертикальной/горизонтальной интеграции маркетинговых каналов;
5. решения о продвижении продукта и/или организации, в том числе: работа с общественностью (PR), рекламные решения и медиапланы; предложения по персональным (личным) продажам, продвижению продаж; программы коммуникаций с потребителями, участия в выставках и спецсобытиях, интернет-сообществах; решения об информационной архитектуре интернет-сайта (портала) компании; интернет-PR и интернет-реклама, поисковая оптимизация (SEO);
- б. программы и планы маркетинга; расчет бюджета маркетинга и схемы его распределения; методы контроля и аудита маркетинговой деятельности; решения об интеграции маркетинговых решений в систему управления компанией.

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы маркетолога. В этом случае они могут включать:

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации;
- особенности формирования баз данных по покупателям, конкурентам, товарным группам;
- технологии проведения маркетинговых исследований;
- предложения по оптимизации бизнес-процессов (поиска покупателей, работы с покупателями и партнерами, ведения операций основной деятельности);
- процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на изменение параметров продукта, динамику цен и др.

Проектные решения могут затрагивать изменение сфер деятельности организации, реорганизацию системы управления организации, изменение

состава функций и видов деятельности звеньев системы управления, в т.ч. за счет развития информационных технологий и аутсорсинга.

Второй раздел также должен содержать оценку экономической эффективности проектных решений, что служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности. Объем второго раздела, должен составлять примерно 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В заключении кратко формулируются основные результаты курсовой работы (по аналитическим и проектным решениям), делаются выводы о реализации целей и задач курсовой работы и оценка эффективности проектных решений. Заключение является структурно-логической основой доклада (презентации результатов курсовой работы) в процессе защиты курсовой работы. Заключение не должно превышать 1-2 стр. машинописного текста. Затем указывается список используемых источников и приложения.

Общий объем курсовой работы без приложений составляет 25-30 страниц. Курсовая работа в обязательном порядке проверяется кафедрой в системе «Антиплагиат.ру». В случае выявления использования плагиата (более 50% заимствований в объеме курсовой работы и/или более 15% из одного источника), студент не допускается к защите курсовой работы, которая возвращается на доработку.

Требования к оформлению курсовой работы, представлены в приложении 2, к структуре курсовой работы – в приложении 3.

На защиту курсовой работы требуется подготовить презентацию в формате MS Powerpoint. Объем презентации не более 15 слайдов. Первый слайд делается по образцу титульного листа курсовой работы (приложение 1), последний слайд завершающий, содержит данные ФИО студента и его контактные данные (например, адрес электронной почты). На последнем слайде информация по содержанию работы должна отсутствовать. Второй слайд должен содержать актуальность, цель и задачи выполнения курсовой работы, предпоследний слайд содержит выводы (заключение) по результатам работы. На выступление отводится не более 7 минут, по итогам которого автор должен ответить на вопросы.

Пример структуры курсовой работы приведен в приложении 3.

Маркетинговый план. Раздел, посвященный маркетингу, является одной из важнейших частей бизнес-плана. Цель данного раздела заключается в том, чтобы разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок, чтобы обеспечить сбыт инновационного продукта. Маркетинговый план может быть представлен по-разному в зависимости от вида бизнеса и сложности рынка.

Однако в любом бизнес-плане в том или ином виде должны быть отражены следующие аспекты маркетингового плана:

- определение спроса и возможности рынка;
- анализ конкуренции и других факторов воздействия на развитие данного бизнеса;
- описание стратегии маркетинга данной компании (т.е. необходимо

разъяснить, как предполагается использовать средства маркетинга, включая описание стратегии сбыта, рекламы и продвижения товара, ценообразования, стимулирования продаж и т.д.);

- результаты исследования рынка;
- прогнозы объемов продаж;
- план маркетинговых мероприятий.

Работая над данным разделом, следует помнить, что инвестора и других заинтересованных лиц в первую очередь интересует жизнеспособность проекта, т.е., говоря другими словами, сможет ли данное предприятие добиться успеха на рынке. Поэтому необходимо убедительно показать, что предлагаемая продукция или услуги имеют рынок сбыта. Особое внимание следует уделить анализу конкурентоспособности данного предприятия. Для этого целесообразно привести перечень основных конкурентов, отметить их слабые и сильные стороны, оценить используемый ими уровень технологии и их стратегию маркетинга, если возможно - их удельный вес в обороте рынка, а также как они могут отреагировать на появление на рынке нового конкурента.

При этом следует иметь в виду, что степень проработанности и подробности маркетингового раздела бизнес -плана зависит прежде всего от того, является ли предприятие начинающим или расширяет свою деятельность, а также предполагается ли организация производства новых видов продуктов и услуг.

Раздел, помимо прочего, должен содержать следующую обязательную информацию:

- о потенциальных потребителях продукции (товаров, услуг);
- о том, каким образом будет осуществляться сбыт продукции;
- о географических пределах сбыта продукции (микрорайон, город и т.д.);
- об уровне спроса на продукцию (в том числе прогнозируемый);
- о способах стимулирования сбыта продукции (товаров, услуг);
- описание возможных рисков реализации проекта, меры управления и предупреждения обозначенных рисков.

Необходимую информацию для разработки бизнес-плана позволят получить аналитические инструменты, приведенные в приложениях 4-10.

Оформление титульного листа курсовой работы

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»**

Кафедра «Менеджмент в энергетике и промышленности»

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ»**

на тему: « »

Выполнил студент группы ИЭС- 102-16

Иванов А.Б.

Научный руководитель, д.э.н., доцент

Сидоров И.А.

Москва 2021

Требования к оформлению курсовых работ

Курсовая работа сдается в печатном и электронном видах. На титульном листе курсовой работы указывается наименование университета, института, кафедры, группы, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания работы. На втором листе приводится содержание курсовой работы.

Оформление курсовой работы должно производиться по общим правилам ГОСТ.

Курсовая работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4. Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, в таблицах – 10-12. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается. Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: верхнее - 2; нижнее - 2; левое - 3; правое - 1,5.

Названия разделов печатаются прописными буквами, а названия подразделов (параграфов) – строчными буквами (кроме первой прописной). Разделы и подразделы выделяются полужирным шрифтом (приложение 3).

Разделы, подразделы и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал. Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе. Нумерация разделов производится арабскими цифрами.

Страницы курсовой работы должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы. Каждый раздел работы следует начинать с нового листа.

Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. Иллюстрации и таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (то есть по всему тексту работы) – 1, 2, 3, и т.д., при этом у таблиц своя нумерация, а у иллюстраций своя.

Пример оформления иллюстрации:

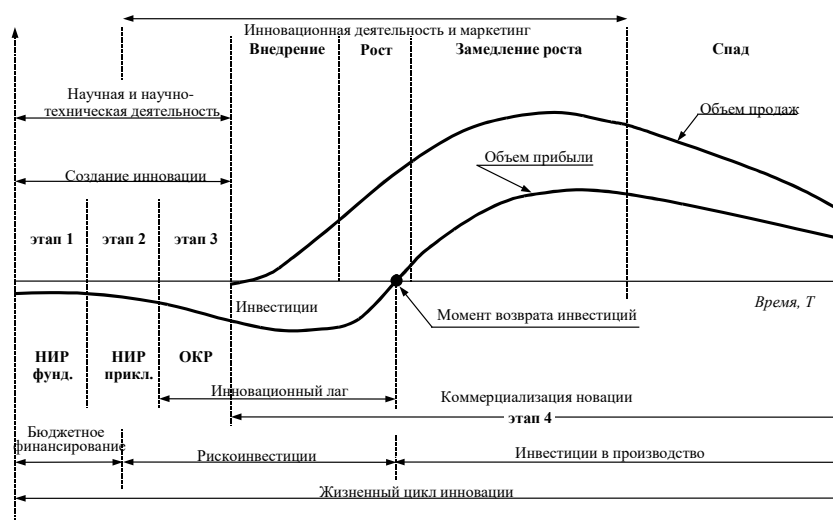


Рисунок 1 – Жизненный цикл инновации

При наличии в работе таблицы ее наименование должно располагаться над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминаются впервые, или на следующей странице. Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами. Иллюстрации и таблицы нумеруются в пределах каждого приложения в отдельности. Например, рисунок 3.1 (первый рисунок третьего приложения), таблица 1.1 (первая таблица первого приложения).

Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок "Продолжение таблицы".

Финансовые показатели в таблицах приводятся в тыс.руб. (обороты меньше 1 млрд.руб.) или млн.руб. (обороты больше 1 млрд.руб.), с точностью до целых значений, процентные показатели – с точностью до одной десятой.

Пример оформления таблицы при её расположении на двух страницах:

Таблица 1 - Метаданные

№ п/п	Имя элемента	Описание элемента
1.	Наименование	Наименование ЭОР
2.	Автор	Лицо, несущее первичную ответственность за создание ресурса

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Имя элемента	Описание элемента
3.	Направление	Указывается направление подготовки с шифром
4.	Профиль	Указывается название образовательной программы

При дословном использовании материала для подтверждения важной мысли или существенного положения используется цитирование. В этом случае необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания; цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Например, «*Управление маркетингом — искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей*» [2], где цифра 2 означает ссылку на источник из списка использованных источников, например, «2. Ф. Котлер, Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб:Питер, 2010. – 816 с.». Также должны приводиться ссылки на источники статистических данных и другие источники, используемые при написании работы. Если материал используется в переработанном, а не дословном виде, кавычки ставить не требуется.

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить список использованных источников, в том числе интернет-ресурсов. Список использованных источников должен быть пронумерован и содержать подробную информацию о каждом использованном источнике.

Примеры:

Книги.

1. Короткова А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом: учебное пособие / А.В. Короткова, И.М. Синяева – 2-е издание, перераб. и доп. - М.: -ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463с.

2. Булатов А.С. Экономика: Учеб.для вузов / А.С. Булатов, И.И. Большакова, В.В. Виноградов. Под ред. А.С. Булатова. - М.: Юристъ, 1999. - 894 с.

Статьи.

1. Федоров В.Н. Управление электроприводами кузнечно-прессового оборудования / В.Н. Федоров // Сб. науч. тр. института / ВоГТУ. Т.1. -Вологда, 2014. - С. 65-72.

2. Зиненко В.И. Охрана природы в городе / В.И. Зиненко // Знание-сила.- 2015. - № 3. - С. 6-14.

Нормативно-правовые акты.

1. Методические рекомендации по разработке финансовой политики предприятия: Приказ от 1 октября 1997 г. № 118 / Мин-во экономики РФ // Экономика и жизнь. - 1998 . - № 2. - С. 5-6.

2. Строительные нормы и правила: Аллюминиевые конструкции: СНиП2.03.06-85 / Госстрой СССР. Введ. 01.01.87. - М., 2001. - 47 с.

Диссертации, авторефераты.

1. Данилов Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / Г. В. Данилов. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. -СПб., 2015. - 138с.

2. Данилов Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / Г.В.Данилов. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб.,2015. - 16с.

Электронные ресурсы.

1. Короткова А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом: учебное пособие / А.В. Короткова, И.М. Синяева – 2-е издание, перераб. и доп. - М.: -ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114556 — Загл. с экрана.

2. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии // Академия имиджелогии. – 2004. – 26 марта [Электронный ресурс]. URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 17.04.2015).

Приложения – дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера. Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и общий заголовок «Приложение ____».

Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам.

**ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ:
«РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ НА
РЫНОК АВТОМОБИЛЯ НА ВОДОРОДНОМ ТОПЛИВЕ (НА
ПРИМЕРЕ ПАО «АВТОВАЗ»)**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК

- 1.1. Понятие маркетингового плана и подходы к его разработке
- 1.2. Теоретические и технические основы создания и производства автомобиля на водородном топливе
- 1.3. Особенности продвижения на рынок автотранспортных средств, работающих на альтернативных источниках энергии

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

- 2.1. Анализ внешней и внутренней среды
- 2.2. Определение маркетингового бюджета и расчет основных экономических показателей
- 2.3. Маркетинговый план продвижения на рынок автомобиля на водородном топливе (на примере ПАО «АВТОВАЗ»)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анализ отраслевых показателей

Анализ положения дел в отрасли предприятия может производиться на нескольких уровнях и по следующим показателям:

I. Состояние и динамика показателей в Российской Федерации (например):

- Число действующих предприятий в отрасли.
- Концентрация производства в отрасли.
- Индексы промышленного производства в отрасли.
- Структура производства по формам собственности в отрасли.
- Отраслевая структура производства.
- Рентабельность продукции и активов предприятий и организаций в отрасли.
- Финансовые вложения предприятий в отрасль.
- Инвестиции в основной капитал за счет всех источников финансирования.
- Объем инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов и т. д.

II. Состояние и динамика показателей в регионе (например):

- Отраслевая структура производства.
- Индексы отраслевого производства.
- Производство основных видов продукции (работ, услуг) и т.д.

Цель данного подраздела – показать, что существует объективная возможность предприятию производить и продать свой инновационный продукт. Необходимо продемонстрировать, что для инновации рынок сбыта действительно существует, и что можно воспользоваться возможностями, которые он предоставляет.

Оценка привлекательности рынка

Понятие «привлекательность рынка» характеризует степень благоприятности ситуации, складывающейся в той или иной стране (регионе, отрасли) по отношению к инвестициям, которые могут быть сделаны. При оценке привлекательности рынка обычно применяют выходные параметры: приток и отток капитала, уровни инфляции и процентных ставок, доля сбережений в ВВП, а также входные параметры, характеризующие потенциал рынка по освоению инвестиций и риск их реализации.

Привлекательность рынка может определяться:

- удельным весом отраслевого производства в общем объеме производимой продукции;
- объёмом и динамикой импорта планируемой к производству продукции;
- объёмом и динамикой инновационной продукции отрасли проектирования и т.д.

Привлекательность рынка также может оцениваться наличием программ поддержки со стороны государства и региона.

Анализ внешней среды

I. Анализ внешней макросреды

В данном подразделе курсовой работы рассматриваются основные факторы макросреды, которые могут оказать положительное или отрицательное влияние на продвижение инновации. Внешняя среда рассматривается с учётом особенностей района, в котором планируется деятельность. При этом определяются факторы, несущие угрозу, и факторы, расширяющие возможности предприятия.

В результате анализа макросреды составляется перечень угроз и возможностей (таблица 6.1), которые могут повлиять на деятельность предприятия.

Таблица 6.1 - Возможности и угрозы развития создаваемого предприятия

Факторы внешней макросреды	Возможности	Угрозы
1. Экономические 2. Политические 3. Правовые 4. Социальные 5. Технологические 6. Природные 7. Международные		

В результате анализа внешней макросреды необходимо определить наиболее благоприятные обстоятельства (возможности), которые предприятие может использовать для создания и развития конкурентных преимуществ, а также наиболее неблагоприятные факторы (угрозы), которые могут оказать негативное воздействие на конкурентную позицию предприятия.

II. Оценка конкурентов

Конкурентная позиция на рынке анализируется с учётом отраслевой принадлежности создаваемого предприятия и предполагаемого района его действий.

Предварительно следует выявить основных конкурентов создаваемого предприятия. Среди выявленных конкурентов необходимо выделить 3 – 4 наиболее сильных и опасных.

Выбор основных конкурентов должен быть обоснован с точки зрения устойчивости их конкурентной позиции, активности в использовании инструментов (факторов) маркетинга и степени возможного влияния на успешность реализации проекта по реализации инновации.

После формирования перечня основных прямых конкурентов следует провести оценку их потенциала. По результатам экспертной оценки делается вывод о сильных и слабых сторонах предприятия и его основных конкурентов, что отражено в таблицах 6.2 и 6.3.

Таблица 6.2 - Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия и основных конкурентов

	Предприятие	Конкуренты			
		А	Б	В	...
Сильные стороны					
Слабые стороны					

Таблица 6.3- Сравнительная характеристика предприятия и конкурентов

Предприятие	Конкуренты			
	А	Б	В	...
Сильные стороны предприятия по сравнению с конкурентами				
Слабые стороны предприятия по сравнению с конкурентами				

По результатам оценки сильных и слабых сторон деятельности предприятия необходимо сделать выводы.

III. Характеристика целевых сегментов

Далее необходимо провести сегментацию потенциальных потребителей товаров (услуг). Выделить и проанализировать целевой сегмент, на котором предприятие планирует концентрироваться. Рынок можно сегментировать по географическому признаку, типу покупателей, типу товаров и услуг.

IV. SWOT-анализ

SWOT-анализ помогает систематизировать информацию о деятельности предприятия и позволяет:

- выбрать направление развития предприятия;
- использовать сильные стороны предприятия;
- устранить либо учесть недостатки предприятия;
- использовать предоставляемые возможности;

- избежать опасностей и угроз;
- разработать стратегические действия;
- создать базу для разработки стратегии развития предприятия.

Для проведения *SWOT*-анализа сведения о возможностях и угрозах, а также информация о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия представляются в виде матрицы (таблица 6.4). Для этого выделяется по 3 – 5 ключевых, наиболее значимых возможностей и угроз, слабых и сильных сторон деятельности предприятия.

Таблица 6.4 - Матрица *SWOT*-анализа

	Сильные стороны:	Слабые стороны:
	1. ... 2. ... 3.	1. ... 2. ... 3.
Возможности	Стратегические действия	Стратегические действия
1. ... 2. ... 3.	Комбинация сильных сторон и возможностей внешней среды, которые предприятие может использовать	Комбинация возможностей, которые предприятие может использовать для преодоления слабостей
Угрозы	Стратегические действия	Стратегические действия
1. ... 2. ... 3.	Комбинация сильных сторон, которые предприятие может использовать для устранения угроз	Комбинация слабых сторон и угроз, которые предприятие не в состоянии устранить

Анализ внутренней среды

I. Матрица БКГ.

Квадранты матрицы БКГ – это четыре основные группы, на которые разбиваются все товары или услуги организации.

Используя вышеприведенные параметры, все продукты компании делятся на четыре категории:

- «Трудные дети». Это категория, отличающаяся быстрым ростом рынка и малой долей. Может быть перспективной, если в нее вкладывать необходимые средства и в будущем станет «Звездой» или через время может перейти в категорию «Собак на сене».

- «Звезды». Товары, занимающие большую долю рынка, который быстро растет. Это самые рентабельные и конкурентоспособные продукты. Для поддержания таких же позиций требуют значительного финансирования. Относительно безопасно брать кредиты под развитие таких товаров.

- «Дойные коровы». Продукция с высокой долей медленно растущего рынка. Самые стабильные виды товаров/услуг, прибыль от реализации которых значительно превышает расходы на поддержание текущих позиций. Именно эти товарные категории дают средства, которые компании может перенаправлять на исследования, разработки новых товаров.

- «Собаки на сене». Продукты, которые занимают малую долю рынка с медленными темпами роста. Это товары, которые не имеют перспектив развиваться в прибыльные направления, а только отвлекают ресурсы. В большинстве случаев такие категории лучше закрывать. Это неудачный продукт/услуга.

Каждый из показателей может перейти в другую группу. Например, «Звезды» могут перейти в группу «Дойных коров» – при снижении роста рынка, но сохранении стабильной доли. «Дойные коровы» дают высокую стабильную прибыль, но требуют финансовой поддержки (для напоминания целевой аудитории о свойствах и выгодах продукта). «Знаки вопроса» или «Трудные дети» требуют внимательного изучения, потому что они могут стать «Звездами» или же перейти в категорию «Собак на сене».

Этапы построения матрицы БКГ:

1. Сбор информации о рынке, конкурентах, собственных позиций по всем товарным категориям портфеля. Потребуются данные о емкости рынка, объеме продаж основного конкурента, собственных продажах и прибыли по направлениям. Для анализа можно выбрать разные периоды (квартал, год). Наиболее точную информацию можно получить за год, т.к. на объемы годовых продаж не будут влиять фактор сезонности. Собранный информация сводится в таблицу – для наглядности положения и перспективности всех продуктов.

2. Расчет темпов роста рынка. Показатель рассчитывается путем соотношения объемов продаж всех участников за текущий период по сравнению с прошлым периодом.

3. Определение относительной доли рынка. Для расчета нужно взять объем продаж по каждому продукту и разделить его на такой же показатель по аналогичным продуктам основного конкурента отрасли.

4. Построение матрицы. Для этого прокладывается 2 оси – характеристики темпов роста рынка и размер относительной доли рынка. Обе оси необходимо разделить пополам, для разбивки сегментов с низкими и высокими показателями. Стандартные числа, которые используются для разбиения – темп роста рынка +10 %, относительная доля рынка – 100 % или единица.

II. Метод ABC XYZ анализа.

С помощью ABC анализа определяется текущая ценность потребителя. Для этого необходимо разбить потребителей на категории:

- категории ABC: по объёмам закупок (продаж);
- категории XYZ: по частоте (регулярности) закупок (продаж).

ABC анализ строится на основании принципа Паретто: за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин.

В современном виде ABC XYZ анализа топ-категория покупателей разделяется на 2 группы для более детального анализа и добавляется категория D: категории A присваивается 50% от объема продаж, категории B присваивается 30% объема продаж:

- Категория А - 50% объёма продаж;
- Категория В - 30% объёма продаж;
- Категория С - 15% объёма продаж;
- Категория D - 5% объёма продаж.

Категория D - это потребители, которые практически не покупают.

Покупатели категории А приносят 80% от дохода: выручки, валового дохода или оборота. Таких покупателей должно быть примерно 20% от общего количества.

Покупатели категории В - средние покупатели, они приносят 15% от дохода и их 16% от общего количества.

Покупатели категории С - мелкие покупатели, которые приносят 5% от дохода и их количество составляет 64% от общего количества.

XYZ анализ определяет регулярность и прогнозируемость закупок (продаж) и содержит следующие категории:

- категория X: покупатель со стабильными заказами, по этим покупателям возможно точное прогнозирование продаж;
- категория Y: покупатель с нерегулярными заказами;
- категория Z: покупатель с единичными заказами.

ABC XYZ анализ решает следующие задачи:

- наглядно покажет недоработки с покупателями;

- определит стратегию развития покупательской базы с целью перевода покупателя из Категорий в Категорию;
- определит маркетинговую стратегию в привлечении новых покупателей.

Проведение ABC XYZ анализа осуществляется по четким шагам представленным ниже.

Шаг 1: Определить цель ABC XYZ анализа.

- изучить ключевых покупателей для определения параметров квалификации;
- увеличить среднюю стоимость договора;
- улучшить работу с поставщиками;
- оптимизировать товарную матрицу.

Шаг 2: Выбрать объекты ABC XYZ анализа.

Определить какие объекты базы необходимо анализировать:

- количество точек продаж/реализации товара;
- количество покупателей в базе;
- количество покупок/заказов за период.

Шаг 3: Определить критерии ABC XYZ анализа.

Необходимо выбрать параметры, по которым будет анализироваться база.

Для ABC анализа:

- объем продаж за год;
- прибыль от продаж за год;
- количество заказов/покупок за период.

Для XYZ анализа:

- регулярность заказов.

Шаг 4: Рассчитать нарастающий итог значения критерия ABC XYZ анализа.

Шаг 5: Присвоить категорию объектам анализа в порядке их вклада в результат.

Определение базовой стратегии маркетинга предприятия

Маркетинговая стратегия предприятия формируется в соответствии с установленной целью и на основе стратегических действий, разработанных по результатам SWOT-анализа.

В качестве начального инструмента разработки базовой маркетинговой стратегии предприятия более всего подходит продуктово-рыночная матрица И. Ансоффа.

Матрица Ансоффа позволяет выполнить классификацию продукции и рынков в зависимости от степени неопределённости, перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок (рисунок 7.1).

		<i>Существующие товары</i>	<i>Новые товары</i>
Рынки	<i>Существующие рынки</i>	«Проникновение на рынок»	«Развитие товара»
	<i>Новые рынки</i>	«Развитие рынка»	«Диверсификация»

Рисунок 7.1 - Матрица деловой активности предприятия

В зависимости от новизны рынка и товара различают стратегии расширения активности предприятия:

1. Стратегия глубокого внедрения на рынок («старый рынок – старый товар») предполагает минимальное расширение деятельности предприятия.
2. Стратегия разработки нового товара («старый рынок – новый товар») предполагает расширение деятельности предприятия за счёт инновационной товарной политики в пределах известного освоенного рынка.
3. Стратегия активной экспансии или стратегия диверсификации («новый рынок – новый товар») применяется в том случае, когда производственная цепочка, в которой находится предприятие, не предоставляет возможности для роста.
4. Стратегия расширения границ рынка («новый рынок – старый товар») предусматривает активизацию деятельности за счёт освоения новых рынков сбыта.

В курсовой работе следует определить и обосновать наиболее рациональный вариант базовой маркетинговой стратегии и предложить основные направления (способы) её реализации.

Определение конкурентной стратегии предприятия

Задача конкурентных стратегий – установить конкурентное преимущество предприятия или его продукции и определить пути сохранения превосходства.

Конкурентное преимущество – те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами, что достигается с помощью конкурентных стратегий, способствующих удержанию предприятием определенной доли рынка.

Согласно общей конкурентной матрице М. Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено следующими путями (рисунок 8.1).

Весь рынок	Целевой рынок (степень охвата рынка)	Стратегия «лидерства по издержкам на всем рынке»		Стратегия «широкой дифференциации»
Расширенный сегмент			Стратегия «оптимальных издержек и оптимальной дифференциации»	
Один сегмент		Стратегия «низких издержек сфокусированных на сегменте»		Стратегия «дифференциации, сфокусированной на сегменте»
<i>Тип конкурентных преимуществ</i>				
		Низкие издержки	Сочетание низких издержек с дифференциацией	Дифференциация

Рисунок 8.1 - Матрица конкурентных стратегий

Если предприятие действует на одном целевом сегменте рынка, т. е. ориентировано на одну однородную группу покупателей, то конкурентная стратегия определяется по отношению к этому целевому сегменту.

Ориентация предприятия на несколько разнородных групп покупателей может быть основанием для разработки отдельной конкурентной стратегии для каждого целевого сегмента.

Выбором конкурентной стратегии заканчивается определение общей маркетинговой стратегии развития предприятия. Базовая и конкурентная стратегии реализуются через инструментальные стратегии.

Основные экономические показатели

Основные экономические показатели — это набор показателей, которые максимально позволяют оценить эффективность деятельности предприятия. Состав основных экономических показателей для каждого предприятия и сферы деятельности может меняться. В таблице 9.1 приведены основные экономические показатели.

Таблица 9.1 - Основные экономические показатели ПАО «Энергопласт» за 2016-2018 гг.

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Годы			Абсолютное изменение, +/-			Темп роста, %		
			2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016	2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016
1.	Выручка	тыс.руб.	345846	393250	406415	47404	13165	60569	113,71	103,35	117,51
2.	Затраты	тыс.руб.	341249	374817	325155	33568	-49662	-16094	109,84	86,75	95,28
3.	Среднегодовая численность персонала	чел.	444	406	394	-38	-12	-50	91,44	97,04	88,74
4.	Среднегодовая выработка одного работника	тыс.руб. / чел.	778,93	968,60	1031,51	189,66	62,91	252,58	124,35	106,50	132,43
5.	Среднегодовая стоимость основных средств	тыс.руб.	264497	250645	260692,5	-13852	10047,5	-3804,5	94,76	104,01	98,56
6.	Фондоотдача	руб./руб.	1,31	1,57	1,56	0,26	-0,01	0,25	119,85	99,36	119,08
7.	Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс.руб.	290826,5	297449,5	307374,5	6623	9925	16548	102,28	103,34	105,69
8.	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	оборот.	1,19	1,32	1,32	0,13	0	0,13	111,17	100,01	111,19
9.	Прибыль	тыс.руб.	4597	18433	15999	13836	-2434	11402	400,98	86,80	348,03
10.	Рентабельность	%	1,33	4,69	3,94	3,36	-0,75	2,61	-	-	-
11.	Чистая прибыль	тыс.руб.	3678	14746	12799	11069	-1947	5924	401,0	86,8	86,5
12.	Среднегодовая величина активов	тыс.руб.	561056,5	553842,5	570933,5	-7214	17091	9877	98,71	103,09	101,76
13.	Рентабельность активов	%	0,08	1,25	1,11	1,17	-0,14	1,04	-	-	-

Расчет основных экономических показателей:

1. Выручка от продаж. Источник «Отчет о финансовых результатах».
2. Себестоимость продаж. Источник «Отчет о финансовых результатах».
3. Среднегодовая численность персонала берется из статистических данных по предприятию.
4. Среднегодовая выработка одного работника — рассчитывается по формуле: $\text{Выручка} / \text{Среднесписочная численность работников}$. Среднегодовая выработка одного работника: 2016г.: $345846/444 = 778,93$ тыс.руб. 2017г.: $393250/406 = 968,6$ тыс.руб. 2018г.: $406415/394 = 1031,51$ тыс.руб.
5. Среднегодовая стоимость основных средств: расчет производится по формуле: $\text{Сопф} = (\text{ОПФ нач.} + \text{ОПФ кон.}) / 2$, где Сопф – среднегодовая стоимость основных средств; ОПФ нач. – стоимость основных средств на начало периода; ОПФ кон. – стоимость основных средств на конец периода. 2016г.: $(272228+256766)/2 = 264497$ тыс.руб. 2017г.: $(256766+244524)/2 = 250645$ тыс.руб. 2018г.: $(244524+276861)/2 = 260692,5$ тыс.руб.
6. Среднегодовая величина оборотных средств: расчет производится по формуле: $\text{Соб} = (\text{ОБ нач.} + \text{ОБ кон.}) / 2$, где Соб – среднегодовая величина оборотных средств; ОБ нач. – величина оборотных средств на начало периода; ОБ кон. – величина оборотных средств на конец периода. 2016г.: $(278720+302993)/2 = 290826,5$ тыс.руб. 2017г.: $(302993+291996)/2 = 297449,5$ тыс.руб. 2018г.: $(291996+322783)/2 = 307374,5$ тыс.руб.
7. Фондоотдача. Позволяет оценить эффективность использования основных средств на предприятии. Для ее расчета применяется формула: $\text{Фот} = \text{Выручка} / \text{Сопф}$ 2016г.: $345846/264497 = 1,31$ руб. 2017г.: $393250/250645 = 1,57$ руб. 2018г.: $406415/260692,5 = 1,56$ руб.
8. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств: данный показатель позволяет оценить сколько оборотов совершили оборотные средства за отчетный период и рассчитывается как: $\text{Коб} = \text{Выручка} / \text{Соб}$. 2016г.: $345846/290826,5 = 1,19$ об. 2017г.: $393250/297449,5 = 1,32$ об. 2018г.: $406415/307374,5 = 1,32$ об.
9. Прибыль от продаж. Источник «Отчет о финансовых результатах». Рассчитывается как: $\text{Пр} = \text{Выручка} - \text{Себестоимость} - \text{Коммерческие расходы} - \text{Управленческие расходы}$.
10. Рентабельность продаж: Рассчитывается как отношение прибыли от продаж к выручке и умножается на 100%. 2016г.: $4597/345846*100\% = 1,33\%$ 2017г.: $18433/393250*100\% = 4,69\%$ 2018г.: $15999/406415*100\% = 3,94\%$.
11. Чистая прибыль. Источник «Отчет о финансовых результатах». Или можно рассчитать как: $\text{Чп} = \text{Прибыль до налогообложения} - \text{налог на прибыль}$.
12. Среднегодовая величина активов (итог I и II раздела), а расчет производится по формуле: $A = (A \text{ нач.} + A \text{ кон.}) / 2$ где, А – среднегодовая величина активов; А нач. – величина активов на начало периода; А кон. – величина активов на конец периода. 2016г.: $(556651+565462)/2 = 561056,5$ тыс.руб. 2017г.: $(565462+542223)/2 = 553842,5$ тыс.руб. 2018г.: $(542223+599644)/2 = 570933,5$ тыс.руб.
13. Рентабельность активов: Рассчитывается как отношение чистой прибыли к среднегодовой величине активов и умножается на 100%. 2016г.: $441/561056,5*100\% = 0,08\%$ 2017г.: $6940/553842,5 *100\% = 1,25\%$ 2018г.: $6365/570933,5*100\% = 1,11\%$.

Приложение 11

Составляющие маркетингового плана

Таблица 10.1 - План работ по совершенствованию маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Названия работ	Начало	Длительность	Окончание
1.	Разработка проекта	12.01.17	4	15.01.14
2.	Набор персонала	16.01.17	4	19.01.14
3.	Поиск рекламного агентства	23.01.17	2	24.01.14
4.	Определение рекламной концепции	26.01.17	2	27.01.14
5.	Утверждение рекламного бюджета	01.02.17	3	03.02.14
6.	Проведение рекламной кампании	04.02.17	4	07.02.14
7.	Разработка системы скидок	09.02.17	2	10.02.14
8.	Проведение итогового собрания	11.02.17	1	11.02.14

Таблица 10.2 – Пример диаграммы Ганта

Названия работ	12.01.2017	15.01.2017	16.01.2017	19.01.2017	23.01.2017	24.01.2017	26.01.2017	27.01.2017	01.02.2017	03.02.2017	04.02.2017	07.02.2017	09.02.2017	10.02.2017	11.02.2017
1. Разработка проекта	+	+													
2. Набор персонала			+	+											
3. Поиск рекламного агентства					+	+									
4. Определение рекламной концепции							+	+							
5. Утверждение рекламного бюджета									+	+					
6. Проведение рекламной кампании											+	+			
7. Разработка системы скидок													+	+	
8. Проведение итогового собрания															+

Расчет экономической эффективности предложенных маркетинговых мероприятий по продвижению продукта

Первое мероприятие заключается в предоставлении скидок покупателям в зависимости от объема покупки. Ожидаемый прирост выручки составит 5 %.

Выручка от реализации до проведения мероприятий 13347 тыс. руб.

Планируемая выручка от реализации: $13347 * 5\% = 667,35$ тыс. руб.

Единовременные и текущие затраты на проведение мероприятия 450 тыс.руб.

Расчет себестоимости после внедрения мероприятия: - постоянные затраты возрастают на сумму единовременных и текущих затрат: $12955 + 450 = 13405$ тыс.руб.

Показатели ПАО «...» в результате внедрения n-го мероприятия представлены в таблице 10.3.

Таблица 10.3 - Техничко-экономические показатели эффективности мероприятия № 1

№ п/п	Наименование показателя	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменения	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
1	Выручка (без НДС), тыс. руб.	13347	14014	667	5
2	Себестоимость, тыс. руб.	12955	13405	450	3,5
3	Чистая прибыль, тыс. руб.	314	487	173	55,1

(в таблице показатели округляем до целых значений, проценты до десятых)

Итак, предприятие получит прирост выручки на 5 %, а прирост чистой прибыли при этом составит 173 тыс.руб. или 55,1 %.

По остальным мероприятиям расчет производится аналогично.

Таблица 10.4 - Обобщенная оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Наименование показателя	До проведения мероприятия	Мероприятие № 1	Мероприятие № 2	Мероприятие № 3	Сумма всех мероприятий	После проведения мероприятия	Изменения	
							+/-	%
Выручка (без НДС), тыс. руб.	13347	667	667	267	1602	14949	1602	10,7%
Себестоимость, тыс. руб.	12955	450	450	212	1112	14067	1112	7,9%
Чистая прибыль, тыс. руб.	314	174	174	44	489	803	489	60,9%
Рентабельность продаж, %	3,0%	48,3%	48,3%	25,7%	44,0%	6,3%	-	-