

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

**ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рекламный бизнес

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-------------------------------------|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ..... | 3 |
| 1.1. Цели написания курсовой работы..... | 3 |
| 1.2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата..... | 3 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ..... | 3 |
| 2.1. Содержание курсовой работы..... | 3 |
| 2.2. Фонд оценочных средств..... | 5 |
| 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ..... | 6 |
| 3.1. Анализ и изучение литературы..... | 8 |
| 3.2. Составление плана курсовой работы..... | 9 |
| 3.3. Введение и заключение..... | 9 |
| 3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы..... | 10 |
| 3.4.1. Общая характеристика предприятия (организации)..... | 10 |
| 3.4.2. Анализ маркетинговой среды предприятия(организации)..... | 11 |
| 3.4.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия..... | Ошибка! Залка не определена. |
| (организации)..... | Ошибка! Залка не определена. |
| 3.4.4. Анализ деловых коммуникаций предприятия (организации)..... | 14 |
| 3.4.4. Разработка программы деловых коммуникаций..... | 18 |
| 3.5. Написание текста и оформление курсовой работы..... | 37 |
| 3.6. Критерии оценки курсовой работы..... | 41 |
| 3.7. Защита курсовой работы..... | 42 |
| 4. ЛИТЕРАТУРА..... | 43 |
| 4.1. Основная литература..... | 44 |
| 4.2. Дополнительная литература..... | 44 |
| 4.3. Электронные ресурсы..... | 45 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Форма титульного листа курсовой работы..... | 45 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Библиографическое описание литературы..... | 46 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Четырехпольная матрица STEP-анализа..... | 47 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Табличная форма для проведения STEP-анализа..... | 48 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Матрица анализа QUEST..... | 48 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 6 Матрица анализа ЕТОМ..... | 49 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 7 Итоговая таблица анализа ЕТОМ методом экспертных оценок..... | 50 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Таблица четырехпольного SWOT-анализа..... | 51 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 9 Матрица четырехпольного SWOT-анализа..... | 52 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 10 SWOT-анализ для российского предприятия-производителя мебели..... | 53 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 11 Матрица четырехпольного бального SWOT-анализа..... | 54 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 12 Интегрированные индексы по методике SWOT-анализа Российского производителя мебели..... | 55 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 13 Табличные форматы для использования в аналитической работе..... | 56 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 14 Примерная тематика курсовой работы..... | 58 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 15 Оценочный лист..... | 59 |

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Маркетинг и рекламный бизнес» и в соответствии с учебным планом, утвержденного ученым советом вуза.

Процесс изучения студентами дисциплины в высшей школе проходит ряд этапов, среди которых важнейшими являются:

- лекционный курс,
- теоретические семинары,
- написание курсовой работы,
- тестирование, контрольные задания,
- сдача зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов играет в современных условиях наиболее важную роль в деле подготовки специалистов. Выполнение курсовой работы «Деловые коммуникации» является важнейшей формой самостоятельной работы студентов по ряду причин:

- во-первых, курсовая работа служит одним из методов контроля за пополнением знаний студентов;
- во-вторых, углубляет и расширяет их знания;
- в-третьих, прививает навыки самостоятельной научно-исследовательской работы.

Выполняя курсовую работу, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

В процессе написания курсовой работы студент, как правило, выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с экономической литературой, собирает необходимый статистический материал, составляет таблицы и строит графики. На основе такой исследовательской работы становится возможным сделать некоторые самостоятельные выводы.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании дипломной работы и способствуют развитию творческого потенциала студента.

Курсовую работу необходимо выполнить и представить на кафедру менеджмента, маркетинга и сервиса в те сроки, которые установлены учебным планом.

1.1. Цели написания курсовой работы

Целью написания курсовой работы «Деловые коммуникации» является комплексное использование знаний, умений и навыков, полученных при изучении предметов: Маркетинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Деловые коммуникации, Маркетинговые исследования.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная курсовая работа относится к вариативной части профессионального цикла.

Написание курсовой работы «Деловые коммуникации» предназначено для подготовки студентов к практической деятельности в сфере маркетинга и рекламного бизнеса. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для написания курсовой работы, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как Маркетинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинговые исследования, Деловые коммуникации.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Структура и содержание междисциплинарной курсовой работы

В пояснительную записку курсовой работы входят: титульный лист, оглавление, разделы курсовой работы, список использованных источников и приложения.

Курсовая работа включает следующие разделы: введение, основную часть и заключение.

Студенты выполняют курсовую работу, которая имеет общую проблематику – проектирование системы управления для организации.

Анализ маркетинговых возможностей и разработка программы деловых коммуникаций на основе исследования рынка.

Темы курсовых работ представлены в ПРИЛОЖЕНИИ 14.

Курсовая работа должна включать следующие разделы и подразделы.

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) И)
3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)
4. АНАЛИЗ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)
5. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Состав разделов курсовой работы должен соответствовать типовой структуре. Изменение типовой структуры должно обязательно согласоваться с руководителем работы. При отсутствии такого согласования структура выполняемой работы должна совпадать с приведенной выше.

2.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по курсовой работе

Промежуточный контроль проводится в виде защиты курсовой работы в 3 триместре 2 курса. Подготовка и защита курсовой работы позволяют студенту набрать до 100 баллов.

Выполненная работа сдается на кафедру менеджмента, маркетинга и сервиса на проверку в срок, установленный преподавателем. Срок проверки работы – 5 рабочих дней.

Критерии оценки курсовой работы

| Вид задания | Отрабатываемые компетенции | Отрабатываемые УНы | Критерии оценивания | Баллы |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|---|--------------|
| Оформление работы | ОПК-4 | У.1 – умение составлять отчеты | Правильность оформления текста работы: титульного листа, оглавления работы, указание страниц в оглавлении и их нумерация в тексте, оформление сносок, списка источников | до 5 баллов; |

| | | | | |
|---|-------|--|--|---|
| | | | | |
| Общая характеристика предприятия (организации) | ПК-10 | У.2 – оценивать характеристики организации | Полнота и качество | до 5 баллов; |
| Анализ маркетинговой деятельности предприятия (организации) | ПК-10 | У.3 – осуществлять маркетинговый аудит предприятия (организации) | Полнота, глубина и качество | до 12 баллов; |
| Анализ макро- и микросреды рынка | ПК-10 | У.4 – оценивать макро- и микросреду рынка | Полнота, глубина и качество | До 10 баллов |
| Анализ деловых коммуникаций предприятия (организации) | ПК-12 | У.8 – анализировать систему маркетинговых коммуникаций предприятия (организации); | Полнота, глубина и качество Системный подход к анализу | До 10 баллов До 5 баллов |
| Разработка программы деловых коммуникаций предприятия (организации) | ПК-12 | У.9 - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций; Н.4 – владеть навыками самостоятельного решения профессиональных задач на основе знания современных технологий маркетинговых коммуникаций | Правильность и аргументированность определения стратегии позиционирования Правильность выводов анализа деловых коммуникаций и определения целей и задач программы деловых коммуникаций, правильность выбора инструментов достижения целей и задач | До 10 баллов До 8 баллов До 15 баллов |

| | | | | |
|---|-------|---|---|---------------|
| | | Н.5 - владеть практическими навыками разработки программы маркетинговых коммуникаций; | Правильность и глубина разработанной программы с учетом целевых аудиторий | До 5 баллов |
| | | Н.6 – владеть основными инструментами эффективных коммуникаций | Обоснованность выбора набора коммуникативного комплекса | |
| Защита МКР | ОПК-4 | Н.1 – владеть навыками делового общения | Уровень владения материалом (полнота и точность ответов на вопросы) | до 15 баллов. |
| ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА до 100 баллов «отлично» 91-100 баллов «хорошо» 71-91 баллов «удовлетворительно» 41-70 баллов «неудовлетворительно» 40 и менее баллов | | | | |

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнять курсовую работу рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании.

На лекциях по дисциплине «Деловые коммуникации» преподаватель озвучивает темы курсовой работы, знакомит с перечнем литературы, раскрывает практическое значение ее выполнения. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Выполнение курсовой работы включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием к защите и защита курсовой работы.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания курсовой работы на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- проведение индивидуальных работ по отдельным разделам курсовой работы и др.

Процесс изучения студентами дисциплины в высшей школе проходит ряд этапов, среди которых важнейшими являются:

- лекционный курс,
- теоретические семинары,
- написание курсовой работы,
- тестирование, контрольные задания,

- сдача зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов играет в современных условиях наиболее важную роль в деле подготовки специалистов. Выполнение курсовой работы «Анализ маркетинговых возможностей и разработка программы деловых коммуникаций на основе исследования рынка» является важнейшей формой самостоятельной работы студентов по ряду причин:

- во-первых, курсовая работа служит одним из методов контроля за пополнением знаний студентов;
- во-вторых, углубляет и расширяет их знания;
- в-третьих, прививает навыки самостоятельной научно-исследовательской работы.

Выполняя курсовую работу, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

В процессе написания курсовой работы студент, как правило, выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с экономической литературой, собирает необходимый статистический материал, составляет таблицы и строит графики. На основе такой исследовательской работы становится возможным сделать некоторые самостоятельные выводы.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании дипломной работы и способствуют развитию творческого потенциала студента.

Курсовую работу необходимо выполнить и представить на кафедру менеджмента, маркетинга и сервиса в те сроки, которые установлены учебным планом.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие основные этапы:

- подбор литературных источников по выбранной теме и первое предварительное знакомство с ними;
- составление плана курсовой работы;
- изучение литературы;
- изучение состояния системы маркетинга исследуемой фирмы;
- проведение исследования маркетинговой среды исследуемой фирмы;
- разработка программы коммуникаций, рекомендуемой фирме для совершенствования маркетинговой деятельности;
- оформление курсовой работы;
- защита работы.

Преподаватели информируют студента об основных требованиях, предъявляемых к курсовой работе по проведению анализа маркетинговой деятельности предприятия (организации), структуре, форме изложения, объеме, оформлению, срокам выполнения и защите.

В курсовой работе должны быть отражены все основные и актуальные проблемы современного понимания комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятия (организации), включающих в себя маркетинговые исследования и аудит маркетинга предприятия (организации). В выборе объекта исследования студент должен ориентироваться, прежде всего, на возможности студента по проведению анализа и разработке мероприятий по совершенствованию деловых коммуникаций предприятия (организации). Выбор объекта исследования студентом может быть осуществлен исходя из следующих соображений. Разработанный проект мероприятий может быть реализован в практической деятельности или являться личной заслугой данного студента. Это обстоятельство ценно из соображений самореализации студента как специалиста, так и для претворения на практике творческих разработок и накопления профессионального опыта. Такой подход к написанию курсовой работы имеет свои очевидные преимущества.

3.1. Анализ и изучение литературы

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит студенту составить общее представление о проблемах деловых коммуникаций. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы.

При написании курсовой работы целесообразно использовать следующие литературные источники:

- монографии, сборники статей отечественных и зарубежных авторов, в которых обобщается отечественный и зарубежный опыт в области коммуникаций, отдельных функций и инструментов коммуникативного комплекса;
- журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ коммуникативной деятельности отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций;
- интернет-источники.

Можно обратиться к таким журналам: «Секрет успеха», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Реклама», «Практика рекламы» и др.

При изучении периодических изданий следует иметь в виду, что они быстро устаревают и следует пользоваться литературными источниками за последние 2–3 года.

Для написания курсовой работы целесообразно использовать Internet-ресурсы. Более того, в зависимости от сферы бизнеса и сферы деятельности организации, которая является объектом исследования, целесообразно изучить соответствующие отраслевые издания, которые помогут студенту более глубоко вникнуть в тенденции развития рынка в России и за рубежом, изучить опыт успешных и «провальных» в коммуникативном отношении предприятий (организаций).

Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого источника. Кроме того, целесообразно цитировать и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. При изучении литературы можно использовать выписки, то есть близкое к тексту изложение материала. Каждая выписка, как и цитата, должна быть сопровождается ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы. Важно выписывать только те места, в которых содержится самое главное.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рационально составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем. В процессе работы над литературными источниками данные теоретического и практического характера будут дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы.

3.2. Составление плана курсовой работы

План — это логическая структура курсовой работы. От правильного его составления во многом зависит ее содержание и логическая связь частей.

Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным, то есть вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать ее всю, но не быть громоздким. Включать в него большое количество вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в учебниках и других литературных источниках. План не следует

излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности.

Весьма желательным является согласование предварительно намеченного плана курсовой работы с преподавателем.

3.3. Введение и заключение

Во введении (1–2 стр.) необходимо показать актуальность исследуемой проблемы и основные подходы к ее рассмотрению, ее видение в западной и отечественной теории и практике. Кроме того, можно отметить, в каких произведениях известных авторов рассматривается изучаемая проблема.

Далее необходимо сформулировать основную цель или задачи, которые ставятся в курсовой работе.

Кроме того, надо указать полное наименование предприятия (организации), на примере которого написана работа.

В заключении (1–2 стр.) делаются выводы, к которым пришел студент в ходе исследования и разработки программы. Оно должно быть кратким, в сжатой форме показать результат работы. Студент должен высказать собственную позицию по вышеизложенным проблемам, сделать выводы.

3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы

Практическая часть курсовой работы представляет собой анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия (организации), маркетинговой среды предприятия (организации), разработку комплекса мероприятий по совершенствованию деловых коммуникаций исследуемого объекта.

Проведение анализа и разработка комплекса мероприятий является самостоятельной разработкой студента, что является ценной и значимой частью курсовой работы. Завершающим этапом проектной части является разработка комплекса мероприятий, что невозможно сделать без изучения объекта. Уровень курсовой работы может быть существенно выше, если она будет содержать расчет возможной эффективности предложенных мероприятий. Однако, экономическое обоснование, расчет экономической эффективности не является обязательным разделом курсовой работы. Целесообразность экономических расчетов может быть связана только с желанием студента повысить свою профессиональную компетенцию, подготовиться к написанию дипломной работы, желанием продвинуться по служебной лестнице, если курсовая работа выполнена по материалам того предприятия (организации), на которой работает студент. Более того, в этом случае возникает дополнительная возможность воспользоваться компетенциями преподавателя.

После подбора и изучения литературы, фактического материала необходимо приступить к написанию курсовой работы в соответствии с составленным планом.

В процессе изучения поставленной проблемы студент должен определить узловые вопросы, сложности, тенденции развития и подходы к их решению, известные в отечественной и зарубежной практике. Важно уделить внимание особенностям сферы деятельности предприятия (организации), его размерам, так как это определяющие моменты в выборе методов и инструментов анализа и разработки комплекса мероприятий по совершенствованию коммуникативной деятельности предприятия (организации). Изложение отдельных вопросов должно быть подчинено освещению исследуемой проблемы в целом, они должны быть логически увязаны между собой.

Каждый раздел заканчивается краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, результатов, предложений студента.

3.4.1. Общая характеристика предприятия (организации)

Здесь необходимо изложить следующий материал.

Статус, организационно-правовая форма предприятия, миссия, цели и задачи предприятия.

Основные виды деятельности, содержание хозяйственной деятельности.

История предприятия, его прошлые успехи и проблемы.

Организационная структура предприятия. Состав подразделений предприятия и их краткая характеристика (по мере необходимости).

Связи предприятия с внешней средой, в том числе внешнеэкономическая деятельность предприятия и связи с зарубежными партнерами.

Технология производства продукции (услуги).

Характеристика отрасли.

Для сбора материалов здесь могут быть использованы различные виды документации предприятия, а именно:

- устав организации, в котором определены основные направления ее деятельности, цели, задачи и т.д.;
- пакет отчетных документов, представляемых налоговой инспекции, в том числе баланс предприятия (организации) и приложения к нему, включая отчет о финансовых результатах и их использовании, отчетные данные о состоянии имущества предприятия, движении его средств и др.;
- пояснительная записка, прилагаемая к годовой бухгалтерской отчетности, в которой излагаются применяемые методологические принципы учета отдельных хозяйственных операций и перечисляются основные факторы, повлиявшие в отчетном году на результаты деятельности предприятия и его финансовое состояние;
- планы и отчеты по маркетинговой (рекламной) деятельности предприятия.

Характеристика предприятия, на котором студент проходит практику, должна содержать:

- полное и сокращенное наименование предприятия;
- дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический адрес и банковские реквизиты;
- размер уставного капитала; учредители предприятия с указанием доли в уставном капитале;
- краткую историю развития предприятия;
- основной вид деятельности предприятия;
- формулировку миссии предприятия;
- характеристику менеджеров высшего звена управления, указание фамилии, образования, возраста, опыта работы на данном предприятии и других структурах;
- анализ организации подбора, расстановки и подготовки персонала предприятия.

Для понимания хозяйственной ситуации и направлений развития предприятия (организации) необходимо дать характеристику отрасли.

При работе с источниками исходных данных могут быть использованы не только материалы, предоставленные специалистами предприятия, а также дополнительная информация из внешних источников.

Анализ фактически сформировавшейся рыночной ситуации, а также опыт работы студентами показывает, что не на всех предприятиях можно получить исходные материалы, дающие исчерпывающие ответы на все интересующие вопросы и обеспечить формирование всех разделов курсовой работы. В сложившейся ситуации целесообразно совместно с руководителем курсовой работы проанализировать реальные условия информационного обеспечения и принять решение о возможности на основе имеющейся информации курсовую работу, заслуживающую положительной оценки.

3.4.2. Анализ маркетинговой среды предприятия (организации)

Анализ маркетинговой среды предприятия (организации) включает анализ с применением современных методик стратегического анализа.

Маркетинговая среда структурно включает внутреннюю и внешнюю среду, поэтому при анализе применяются различные методики.

Методики анализа макросреды STEP/PEST, который может проводиться с использованием с использованием различных форматов, часто это два варианта: простая четырехпольная матрица и табличная форма STEP-анализа. Выбор способа применения анализа зависит от целей анализа и др. факторов. Формы анализа представлены в Приложении 4,5.

Методики анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ. Преимуществом данной методики является введение ограниченного числа выделяемых факторов. Формы анализа представлены в Приложении 7,8.

Методика анализа факторов макросреды QUEST (ПРИЛОЖЕНИЕ 6), которая учитывает возможную взаимосвязь и взаимовлияние факторов и событий макросреды, сканирования внешней среды.

Применяя перечисленные методы для анализа студенту необходимо сделать обоснованные выводы, которые должны быть применены в блоке курсовой работы при разработке комплекса рекомендательных мероприятий.

Основные элементы микросреды требуют неустанного мониторинга на предприятии (организации). Студентам необходимо дать характеристику и провести анализ факторов микросреды, на основании которого сделать обоснованные выводы.

Методом совместного анализа микросреды и внутренней среды предприятия (организации) является SWOT-анализ. Целесообразно провести анализ с использованием качественных и количественных методик. Формы анализа представлены в Приложении 9,10,12. В Приложении 11,13 представлен пример SWOT-анализа предприятия – производителя мебели. Пример дан для «письменного консультанта», так как именно при проведении SWOT-анализа студентами допускается большинство ошибок. Главные ошибки состоят в понимании возможностей предприятия: возможности понимаются ошибочно как возможные мероприятия.

Для понимания конкурентов необходимо провести на основе собранной информации анализ основных факторов конкурентной среды: финансовые результаты конкурентов (показатели продаж и прибыли), стратегия имиджа и позиционирование конкурентов, цели и степень вовлеченности конкурентов, действующие и прошлые стратегии конкурентов, организация и корпоративная культура конкурентов, структура затрат, выходные барьеры, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, система распределения.

3.4.3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия (организации)

Данный раздел курсовой работы является самым объемным и требующим сбора разнообразной информации, которая не всегда является доступной.

В процессе написания курсовой работы ответы на многие вопросы можно получить в процессе консультаций со специалистами предприятий (организаций), поэтому использование метода опроса сотрудников фирмы является одним из основных приемов сбора исходной информации. Круг консультантов не должен быть ограничен только специалистами аппарата управления, нецелесообразно пренебрегать собеседованием с покупателями, клиентами, рабочими, продавцами, служащими и т.п. В некоторых случаях исполнители, которые непосредственно изготавливают товар, или работники, обслуживающие покупателей, могут предоставить необходимую информацию о совершенствовании характеристик товара, которые имеют весомое значение для покупателей, указать конкретные недоработки в организа-

ции маркетинговой деятельности, выделить наиболее позитивные моменты в работе предприятия (организации) и т.п.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия (организации) проводится по элементам маркетингового комплекса и включает анализ управления маркетинговой деятельностью, анализ товарной политики, анализ ценовой политики, анализ сбытовой политики, анализ коммуникативной политики, анализ клиентской базы, анализ работы персонала, анализ внутреннего маркетинга и т.д. Набор блоков анализа определяется объектом исследования, что связано со спецификой деятельности предприятия (организации), а значит поведением потребителей.

Организационное построение службы маркетинга на предприятии, структура, положение об отделе (службе), должностные инструкции, принципы функционирования. Функции и задачи, решаемые в системе маркетинга на предприятии. Роль службы маркетинга на предприятии, ее место в иерархии управления. Ее информационное обеспечение. Формы документов, разработанные службой маркетинга. Стратегические и тактические планы маркетинга, разрабатываемые на предприятии. Порядок разработки планов.

Обеспеченность службы специалистами. Распределение функциональных обязанностей и ответственности между ними.

Оценка полноты выполнения функций маркетинга. Формы мотивации и стимулирования руководителей и специалистов службы маркетинга.

Факторы эффективности маркетинговой деятельности. Показатели эффективности. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: экономический эффект и предотвращенный ущерб.

Анализ показателей, оценивающих работу службы маркетинга.

Выводы и рекомендации.

Анализ товарной политики включает анализ ассортимента продукции, его структура. Описание товаров и товарных групп, сфера их применения. Широта, глубина и сопоставимость ассортимента. Структура товарооборота, динамика, тенденции. Характеристика ассортимента выпускаемой продукции с точки зрения концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Оценка использования ЖЦТ в стратегическом планировании.

Для предприятий торговли: порядок формирования и регулирования ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях; основные факторы формирования торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли. Принципы подбора и установления товарного ассортимента в магазинах. Порядок и обоснование планирования ассортимента товаров в магазине.

Коммерческий успех (провал) товаров. Анализ ключевых факторов.

Анализ конкурентоспособности товара. Структура конкурентоспособности.

Инновационная политика на предприятии. Продуктовые и технологические инновации. Организационные формы управления инновациями. Примеры процесса разработки нового товара, его этапы, функции службы маркетинга в осуществлении инновационной политики на предприятии.

Сервисная политика предприятия (организации).

Товарное досье.

Анализ продуктового портфеля предприятия (организации). Анализ целесообразно проводить на основе ABC-анализ, оценив товары совместно по объему реализации и прибыли, XYZ- анализа на основе стабильности продаж, на основе интегрированного ABC-XYZ-анализа. Применение матричных методов планирования и анализа: матрица БКГ, GE, McKinsey, Портера, Ансоффа и др.

Рассчитать *долю товаров* по различным показателям: по сбыту в денежном выражении, по сбыту в натуральном выражении, долю по прибыли,

Выводы и рекомендации.

Потребности и сегментация. Успех компании стратегически определяется выбором рынка для фирмы: выбор определенных товарных рынков (или вида услуг), выбор сегментов или рыночных ниш.

Составление профиля сегмента, который должен включать 3-5 параметров.

Критерии выбора предпочтительных сегментов.

Стратегии позиционирования товара на рынке. Для примера самостоятельно составить карту-схему позиционирования для основного продукта кампании. Конкурентное преимущество продукта (услуги). Дифференциация продуктов на основе позиционирования.

Выводы и рекомендации.

Анализ рынков сбыта и конкурентов включает общую характеристику рынка по товарам, географии, потребителям. Основные сегменты рынка и краткая характеристика потребителей по каждому сегменту.

Динамика продаж по каждому сегменту.

Ценовая политика анализируемого предприятия и его конкурентов.

Ценовая динамика в разрезе отдельных товарных групп по каждому сегменту.

Ценовая стратегия основных фирм-конкурентов.

Структура клиентов предприятия (фирмы).

Характеристика конкурентной борьбы внутри отрасли.

Построение многоугольника конкурентоспособности фирмы, оценка возможностей фирмы относительно самого опасного конкурента (СОК).

Построение карты рынка.

Характеристика основных групп потребителей, их требования к товару, факторы, вызвавшие отказ от покупки товара, оценка используемых методов изучения потребителей.

Выводы и рекомендации.

Анализ внутреннего маркетинга. Анализ реализации мотивов профессиональной деятельности сотрудников.

Наличие стратегических планов на предприятии.

Временные горизонты планирования.

Постановка фирменных (глобальных) целей и миссии компании. Конкретные стратегические цели, определяемые миссией.

Стратегический аудит. Внутренний аудит. Анализ конкуренции (Кто наши конкуренты? Где конкуренты? Типы реакции конкурентов.). Стратегии конкурентов.

Ключевые факторы успеха (неудачи) продуктов предприятия на рынке. Возможности, открывающиеся в рамках рынка.

Анализ существующего бизнес-портфеля. Разработка стратегий роста.

Стратегия маркетинга. Анализ маркетингового комплекса. План маркетинга.

Маркетинговый аудит. Формирование бюджета на маркетинг.

Контроль в маркетинге. Контроль прибыльности. Контроль эффективности.

В приложении 13 предложены табличные формы для формализации проведенного анализа.

Выводы и рекомендации.

3.4.4. Анализ деловых коммуникаций предприятия (организации)

Данный раздел вызывает большие сложности у студентов, в том числе с формализацией результатов анализа. В Приложении 17 в помощь представлены формы, которые могут в этой проблеме помочь.

Важным и обязательным элементом анализа этого блока является анализ позиционирования предприятия (организации), ее товаров (услуг). Это требует представления карты схемы позиционирования.

Формы коммуникаций.

Каналы коммуникации.

Планирование бюджета коммуникаций и программы коммуникаций.

Использование массовых коммуникаций. Реклама. Используемые виды рекламы. Цели рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Стимулирование сбыта. Используемые виды стимулирования: стимулирование потребителей, стимулирование торговли, стимулирование собственного торгового персонала. Цели стимулирования сбыта. Применяемые средства стимулирования сбыта и оценка их эффективности

Пропаганда. Основные средства пропаганды. Оценка результатов пропагандистской кампании.

Личные продажи.

Прямой маркетинг. Используемые формы прямого маркетинга. Электронная торговля.

Выводы и рекомендации.

Коммуникативную политику предприятия необходимо оценить в первую очередь с позиций интегрированности, эффективности, затратности (табл. 1).

Таблица 1

Распределение бюджета маркетинга (маркетинговых коммуникаций)

| Маркетинговые мероприятия | Расходы | Структура, % |
|---------------------------|---------|--------------|
| | | |

Анализ бюджета коммуникаций важно проанализировать по структуре расходов на медийные и немедийные коммуникации, а также важно проанализировать структуру каждого из этих элементов и представить анализ в табличной форме (табл. 2).

Таблица 2

Анализ бюджета на коммуникации

| Бюджет медийных коммуникаций | | | Бюджет немедийных коммуникаций | | |
|------------------------------|-------|-----|--------------------------------|-------|-----|
| Мероприятия | Сумма | Вес | Мероприятия | Сумма | Вес |
| 1.Реклама на телевидении | | | 1.Стимулирование потребителей | | |
| 2. Реклама на радио | | | 2.Участие в выставках | | |
| 3. Др. Мероприятия | | | 3. Личные продажи | | |

Общая характеристика стратегии деловых коммуникаций предприятия целесообразно представить в табл. 3.

Таблица 3

Анализ стратегического планирования коммуникаций

| Иерархия целей | Содержание целей |
|--|------------------|
| Программное заявление | |
| Долгосрочные цели бизнес-плана | |
| Цели маркетингового плана | |
| Цели маркетингового коммуникативного плана | |

Коммуникации являются инструментом реализации стратегий, поэтому значимым компонентом исследования является коммуникативная политика предприятия. Результаты исследования целесообразно свести в табл. 4.

Таблица 4

Анализ инструментов комплекса коммуникаций

| Преимущества | Недостатки |
|--------------|------------|
|--------------|------------|

| | |
|----------------------|-------|
| Реклама | |
| | |
| Стимулирование сбыта | |
| | |
| Личная продажа | |
| | |
| Паблик рилейшнз | |
| | |
| Прямой маркетинг | |
| | |
| Спонсоринг | |
| | |
| Брендинг | |
| | |

Компания должна контактировать с теми слоями общества, которые ее интересуют: клиентами, потенциальными покупателями, лицами, оказывающими влияние на выбор товара, дистрибьюторами и т.д., чтобы иметь возможность воздействовать на их мнение и поведение.

Под коммуникацией компании понимается совокупность всех сигналов и информационных сообщений, которые она, умышленно или нет, распространяет среди всех слоев общества.

Под коммуникационной политикой компании понимается совокупность сигналов и информационных сообщений, которые компания *сознательно* распространяет среди определенных слоев общества или целевой аудитории. Коммуникативная политика компании предусматривает использование различных средств. Реклама является далеко не единственным средством коммуникаций. Среди других средств коммуникативной политики можно назвать упаковку товара, прямые продажи, мероприятия по продвижению товара, мерчандайзинг, связи с общественностью, веб-сайты, спонсорство и т.д. Любые более или менее значимые акции, презентации и действия компании являются потенциальными средствами ее коммуникации с внешним миром. Эффективность применения каждого из этих средств в той или иной степени зависит от типа продвигаемой продукции, особенностей целевой аудитории, содержания передаваемых сообщений, а также бюджета, которым располагает компания.

Особое значение для компании имеют следующие моменты:

— определение приоритетов в выборе целевых аудиторий, типов сообщений и средств коммуникации;

— определение общего направления коммуникативной политики для обеспечения максимальной согласованности и эффективности различных сообщений и средств коммуникации, которые использует компания.

В курсовой работе в разделе анализа коммуникативной политики организации необходимо осуществить анализ коммуникативных компаний или коммуникативных акций по каждой из целевых аудиторий. Целесообразно представить результаты анализа в системном виде (табл. 5), что облегчает анализ и создает основу для разработки коммуникативных программ.

Таблица 5

Анализ коммуникативных мероприятий по целевым аудиториям

| Целевая аудитория | Компании, мероприятия | Сроки проведения | Ответственные |
|------------------------|-----------------------|------------------|---------------|
| 1. Покупатели, Клиенты | | | |
| 2. Обществен- | | | |

| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| ность | | | |
| 3. Инвесторы | | | |
| 4. Государственные органы | | | |
| 5. СМИ | | | |
| 6. Персонал | | | |

Анализ коммуникативной политики организации необходимо проанализировать по видам в зависимости от цели и типа сообщения:

1. Коммуникация ТОВАРОВ И УСЛУГ (коммуникация предложения)
 - 1.1. Товар: оценка улучшений
 - 1.2. Марка: оценка индивидуальности и значимости марки
2. КОРПОРАТИВНАЯ коммуникация (коммуникация организации, обеспечивающей предложение)
 - 2.1. Компания (коммуникация предприятия: экономические, технические и другие достижения предприятия)
 - 2.2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ (институциональная коммуникация: «индивидуальность» и коммуникация компании)

Результаты анализа целесообразно также представить в табличной форме (табл. 6, 7).

Таблица 6

Анализ коммуникативных мероприятий по товарам и услугам

| Коммуникация товаров и услуг | |
|------------------------------|--------------------|
| Товар (услуга) | Марка |
| 1. Мероприятие ... | 1. Мероприятие ... |
| 2. Мероприятие ... | 2. Мероприятие ... |

Таблица 7

Анализ коммуникативных мероприятий по корпоративной коммуникации

| Корпоративная коммуникация | |
|----------------------------|----------------------------|
| Компания | Институциональные ценности |
| 1. Мероприятие ... | 1. Мероприятие ... |
| 2. Мероприятие ... | 2. Мероприятие ... |

Комплекс коммуникаций – это не просто сочетание различных средств коммуникации, необходима и определенная интеграция этих средств.

В рамках интегрированной коммуникативной политики перед несколькими средствами коммуникации общие цели, чтобы обеспечить единую логику сообщений и добиться эффекта взаимодействия.

Такая политика заключается в следующем:

- определить наилучшее сочетание средств коммуникации, т.е. комплекса коммуникации, о котором было сказано выше;
- добиться согласованности всей информации, распространяемой с помощью выбранных средств коммуникации:
 - обеспечение согласованности через единство содержания: сохранение позиционирования и направления коммуникации в течение нескольких лет, уважение торговой марки, укрепление ее имиджа (стремление проводить достойные акции, а не организовывать «низкосортное» продвижение для элитной марки);
 - обеспечение согласованности через единство формы: наличие логотипа, сохранение отличительных знаков (цвета, полиграфии и т. д.) компании или марки при создании рекламы, проведении акций директ-маркетинга или организации коммуникационного мероприятия.

Зачастую менеджмент довольствуется соблюдением чисто формальной согласованности. На самом деле, для создания интегрированной коммуникации недостаточно просто внедрить во все виды сообщений логотип, эмблему и основные цвета торговой марки. Гораздо важнее управлять всеми акциями в рамках коммуникации, сохраняя при этом принципы позиционирования и не изменяя основным ценностям торговой марки.

Анализ интегрированной коммуникации требует высокой подготовки у специалиста-аналитика. Более того, коммуникации являются инструментом реализации стратегии организации, поэтому анализ необходимо начинать с анализа организации стратегического планирования, с организации стратегического планирования маркетинга. Редкая организация, предприятие при этом ставит стратегические цели перед планированием деловых коммуникаций. Значительное количество предприятий и организаций региона не занимаются позиционированием. Этот факт имеет следствием отсутствие понимания целей и задач в области коммуникаций, что существенно осложняет анализ организации управления коммуникациями на предприятии, осложняет анализ интеграции коммуникаций. Вместе с тем создает для студента простор для творчества и для реализации возможности реализовать свои специальные знания при разработке программы деловых коммуникаций.

Таблица 8

Анализ интеграции коммуникаций

| Коммуникативный микс организации | Уровень интеграции | Продолжительность применения | Регулярность применения | Применение в товарной коммуникации | Применение в корпоративной коммуникации | Применение элемента коммуникативного микса в коммуникативной | | |
|----------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---|--|-------|-----------|
| | | | | | | компании | акции | программе |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Реклама | | | | | | | | |
| Стимулирование сбыта | | | | | | | | |
| PR | | | | | | | | |
| Личные продажи | | | | | | | | |
| Мерчандайзинг | | | | | | | | |
| Директ-маркетинг | | | | | | | | |
| Выставки | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Если объектом исследования является предприятие малого бизнеса, то по объективным причинам основными инструментами коммуникаций являются немедийные средства коммуникации. В этом случае содержание коммуникативного микса (столбец 1) в таблице 8 будет включать элементы директ-маркетинга, продвижения, связи с общественностью, событийные коммуникации, издательские продукты и т.д.

Все показатели в курсовой работе необходимо приводить в динамике последних 2-3 лет. Все содержащиеся в работе динамические статистические данные должны быть оформлены в таблицы, диаграммы, схемы и быть наглядными. Все таблицы, схемы, диаграммы должны сопровождаться выявлением тенденций и факторов, причин их изменения.

Выводы и рекомендации (кратко).

3.4.5. Совершенствование деловых коммуникаций предприятия (организации)

Программа деловых коммуникаций, разработанная студентом на основе маркетингового анализа деятельности предприятия и данных исследования рынка, носит рекомендательный характер.

Рекомендации могут носить прежде всего стратегический характер. Глубина проработки рекомендаций по отдельным направлениям зависит от размера предприятия (организации) и от полученных результатов анализа и данных рыночного исследования. Выходом из столь сложной ситуации может быть разработка мероприятий по одной или двум-трем самым важным выявленным проблемам.

Глубина проработки всех разделов курсовой работы оказывает существенное влияние на оценку. Расчет экономической эффективности мероприятий программы повышает качество курсовой работы, однако не является обязательным.

Ниже предложена методика разработки программы деловых коммуникаций предприятия, которая включает ряд последовательных шагов.

Все крупные и мелкие компании создаются для достижения конкретных целей. Эти цели в совокупности называемые программой деятельности, определяют смысл существования компании. После установления общих целей компании разрабатывается ее бизнес-план. Это долгосрочный план, определяющий конкретные цели и действия компании. Цели бизнес-плана имеют количественное выражение. После чего компания переходит к разработке стратегии деловых коммуникаций (см. табл. 9.).

Процесс и приемы построения деловых коммуникаций состоит из следующих этапов:

- исследование *положения дел*, определив степень согласованности (а скорее, разобщенности) всех используемых форм коммуникации;
- четкое обозначение *общие цели коммуникации*: замысел предприятия, видение торговой марки, однозначное определение позиционирование каждой марки;
- разработка принципов, которые будут управлять проведением всех акций в рамках коммуникации. Эти принципы называют рекламным кодексом предприятия и рекламным кодексом торговых марок;
- *выбор партнеров, учитывая требование интеграции коммуникации*. Теоретически было бы проще обеспечить единство коммуникации, доверив все бюджетные средства многопрофильному агентству, работающими со всеми формами коммуникации, благодаря наличию специализированных филиалов (подразделений).
- *создание коммуникации по-настоящему управляемой*. Создание множества координационных структур (управление имиджем компании, управление коммуникацией, специальные группы по отдельным направлениям коммуникации и т.д.) может оказаться худшим из решений, если над ними не будет стоять компетентный человек, имеющий полномочия, умеющий принимать важные решения и готовый пойти на неизбежный риск, связанный с коммуникацией.

Таблица 9

Уровни процесса стратегического планирования деловых коммуникаций

| Уровни планирования | Цели планирования |
|-------------------------|--|
| Программное за- явление | <ul style="list-style-type: none">• Устанавливает цели, отражающие представления компании о ее основных ценностях и убеждениях |
| Бизнес-план | <ul style="list-style-type: none">• Устанавливает долгосрочные, имеющие числовое выражение цели, достижение которых поможет решению общих задач компании• Вырабатывает конкретные подходы для Достижения поставленных целей |
| Маркетинговый | <ul style="list-style-type: none">• Обеспечивает поддержку программного |

| | |
|-----------------------|--|
| план | заявления и бизнес-плана <ul style="list-style-type: none"> • Анализирует маркетинговую ситуацию • Выявляет рыночные цели • Устанавливает конкретные, имеющие числовое выражение маркетинговые цели • Разрабатывает стратегии достижения этих целей • Конкретизирует содержание маркетинга-микс |
| Коммуникационный план | <ul style="list-style-type: none"> • Обеспечивает поддержку плана организации • Распространяет обращения, согласованные с элементами деловых коммуникаций |

Форма 1

| Шесть этапов разработки плана коммуникаций на основе модели СЦСТДК | | | |
|---|-----------|--|--------|
| С | Ситуация | Где мы сейчас находимся? | Этап 1 |
| Ц | Цель | Где мы хотим оказаться? | Этап 2 |
| С | Стратегия | Каким образом мы там окажемся? | Этап 3 |
| Т | Тактика | Какие тактические действия позволят реализовать выбранную стратегию? | Этап 4 |
| Д | Действия | Какие конкретные шаги позволят реализовать предусмотренные тактические действия? | Этап 5 |
| К | Контроль | Как мы узнаем, когда мы решим поставленную задачу? | Этап 6 |
| Теперь переходите к этапу 1.1, представленного в форме 2, и начинайте с ситуационного анализа | | | |

Форма 2

| Этап 1.1 Ситуация: показатели деятельности | | | |
|--|---|---|--|
| Основные маркетинговые показатели | | Наблюдаемая тенденция: к увеличению или снижению? | Сильная или слабая позиция (по сравнению с конкурентами) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Прибыль | Прибыль на инвестированный капитал; маржа; чистая прибыль | | |
| Объем продаж | Поступления от продаж Число проданных единиц продукции Применяется ли правило 80 : 20 (Действительно ли мы ориентируемся только на не- | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | сколько крупных потребителей? Имеется ли у нас большое число потребителей, транзакции с которыми невелики?) | | |
| Рыночная доля | Общая рыночная доля, % (Если у вас нет общих показателей по продажам для целого рынка, дайте их оценку) Являемся ли мы лидером рынка или последователем? | | |
| Позиционирование | С точки зрения конкурентов: как мы выйдем на рынок? | | |
| Рыночный сегмент | Какие сегменты мы занимаем? Перечислите основные текущие сегменты. Занимаем ли мы те же сегменты, что и три года назад? | | |
| Степень удовлетворения потребителей | Измеряем ли мы степень удовлетворения? Какую оценку нам дают потребители? | | |
| Обобщенный вопрос: как выглядят показатели нашей деятельности? | | | |
| Теперь переходите к этапу 1.2, позволяющему оценить компетенцию вашей компании | | | |

Форма 3

| Этап 1.2 | | Ситуация: компетенции | |
|-------------|---|---|--|
| Компетенции | | Наблюдаемая тенденция: к увеличению или снижению? | Сильная или слабая позиция (по сравнению с конкурентами) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Маркетинг | Особенно хороший или очень плохой? Лучше или хуже, чем у конкурентов? Сильные и слабые бренды? Когда мы в последний раз осуществляли маркетинговый аудит? Предприняли ли мы после него какие-то действия? | | |
| Продукция | Имеется ли у нас соответствующий диапазон необходимых навыков? Применяются ли у нас соответствующие технологии? | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Кривая обучения: обучаемся ли мы быстрее, чем наши конкуренты? Является ли наше производство более эффективным, чем у конкурентов? | | |
| Финансовое положение | Есть ли у нас проблемы с потоком денежных средств? Имеем ли мы достаточный бюджет для решения маркетинговых задач в тех случаях, когда нам необходимы денежные средства? Сбалансирован ли портфель выпускаемой нами продукции? Процент продаж, которые обусловлены маркетингом (по сравнению с конкурентами)? | | |
| Технологии | Имеем ли мы хорошую базу данных? Разработана ли у нас стратегия ведения электронной коммерции? | | |
| Менеджмент кадрами | Удастся ли нам регулярно набирать хороших сотрудников? Доступна ли им требуемая подготовка? Используются ли у нас рационально обоснованные схемы компенсации их труда? | | |
| Обобщенный вопрос: каковы наши конкурентные преимущества (с точки зрения маркетинга)? | | | |
| Теперь переходите к этапу 1.3 для оценивания вашего текущего маркетингового набора | | | |

Форма 4

| Этап 1.3 | | Ситуация: маркетинговый набор и набор для обслуживания | |
|----------------------------|---|---|---|
| Составляющие набора | Насколько эффективен Наш нынешний набор? | Наблюдаемая тенденция: к увеличению или снижению? | Сильная или слабая позиция (по сравнению с конкурентами) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Продукт | Рейтинг качества/оценка Портфель/ассортимент продукции Доля новых продуктов в портфеле Позволяют ли эти продукты обеспечивать синергетику? | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Цена | Стратегия ценообразования, например, «снятие сливок» на рынке / проникновение на рынок Варианты ценообразования, например, лизинг Возможности для использования маржинального ценообразования | | |
| Место | Каналы дистрибуции Доля участия в отдельных каналах Поддержка мест продаж Влияние на маржу по отдельным каналам | | |
| Продвижение | Бренд: сила или слабость? Доля голосов в его защиту на наших рынках Дополнительное использование коммуникационных инструментов | | |
| Люди | Насколько хорошо работают те, которые взаимодействуют непосредственно с потребителем? Не является ли текучка кадров слишком большой? Когда руководитель организации сам в последний раз стоял за прилавком? | | |
| Процессы | Являются ли процессы, как конечные (происходящие за прилавком), так и обеспечивающие их, эффективными и производительными? Являются ли используемые нами процессы современными? | | |
| Физическое свидетельство | Выглядит ли оформление сооружений и униформа сотрудников должным образом? Поддерживается ли все в чистоте и порядке? Осуществляется ли единый подход к дизайну по всем направлениям? | | |
| Обобщенный вопрос: является ли используемый маркетинговый набор правильным? | | | |
| Переходите теперь к этапу 1.4 – оценке вашего текущего потребительского набора | | | |

Форма 5

| | | | | |
|----------|---|--|---|---|
| Этап 1.4 | | Ситуация: потребительский набор (сегментный набор) | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Опишите каждый сегмент, используя несколько сегментационных переменных, например: покупательский процесс; географические параметры; требуемые выгоды и т.д. | Размер сегмента: оборот, количество проданных единиц; географическое распределение | Прибыльность сегмента: цены; уровни конкуренции; высокие продажи при низких издержках или высокие продажи при высоких издержках | Продажи текущие и потенциальные в рамках каждого сегмента | Привлекательность сегмента: проранжируйте сегменты по значимости; три наименее привлекательных; один наиболее привлекательный |
|---|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сегмент 1: | | | | |
| Сегмент 2: | | | | |
| Сегмент 3: | | | | |
| | | | Заполните аналогичные таблицы для других имеющихся сегментов | |
| Обобщенный вопрос: удастся ли вам конкурировать на лучших сегментах, т.е. тех, которые характеризуются самыми выгодными типами потребителей? | | | | |
| Теперь переходите к этапу 1.5 – анализу того, каким образом вы осуществляете доступ в настоящее время к вашим рынкам | | | | |

Форма 6

| Этап 1.5 | | | | |
|---|--|---|---|--|
| Ситуация: доступ к целевым рынкам (выбранным сегментам) | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Опишите каждый сегмент так, как вы это сделали на этапе 1.4 | Каналы дистрибуции: удалось ли нам проникнуть во все каналы дистрибуции для каждого целевого рынка? Почему мы не смогли воспользоваться отдельными каналами? | Подразделение, отвечающее за принятие решения (ПОПР) и занимающееся закупками: перечислить сотрудников, принимающих ключевые решения; Перечислить основных сотрудников, в наибольшей степени влияющих на каждый сегмент | Лица, формирующие общественное мнение: кем являются основные лица, формирующие общественное мнение; могут ли они использоваться для влияния на рынок, например, пресса, отраслевые органы управления и т.д. | Коммуникативные каналы: каким образом мы можем осуществлять коммуникации с целевой аудиторией; какие средства и СМИ для этого используются; почему мы не смогли использовать отдельные инструменты и средства? |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сегмент 1 | | | | |
| Сегмент 2 | | | | |
| Сегмент 3 | | | | |
| Обобщенный вопрос – пользуемся ли мы правильными каналами дистрибуции и ком- | | | | |

| |
|--|
| коммуникации? |
| Теперь переходите к этапу 1.6 – оцениванию неконтролируемых переменных рынка |

Форма 7

| | |
|--|---------------------------|
| Этап 1.7 | Ситуация: обучение |
| Что вы узнали на своем рынке за этот год? | |
| Перечислите пять основных уроков, усвоенных вами | |
| Содержание этих уроков может быть составлено по материалам внешнего анализа (этап 1.6) или из более подробного рыночного исследования, проведенного о реакции целевых потребителей на ваши рыночные предложения. | |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |
| Теперь переходите к этапу 1.8 – разработке основных компонентов | |

Форма 8

| | |
|--|---------------------------------|
| Этап 1.8 | Ситуация: анализ проблем |
| Каковы основные пять маркетинговых проблем, которые вам предстоит решить? <i>Эти проблемы возникают в ходе анализов, которые уже осуществлены как внутри вашей организации, так и вне ее.</i> | |
| Например, правило 80 : 20, т.е. существует ли у вас повышенная зависимость от одного или двух крупных потребителей? Слабый бренд? Низкая осведомленность о вашем бренде на рынке? Малый вклад по показателю прибыли от некоторых категорий потребителей в результате того, что они покупают слишком мало или потому что их расходы слишком высоки: следует ли нам продавать им больше продукции или увеличить марку и отказаться от этих потребителей? | |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |
| Теперь переходите к этапу 2.1, чтобы начать определение ваших целей | |

Форма 9

| | | | |
|-----------------------|-----------------|--|--|
| Этап 2.1 | | Цели: разделение коммуникационных целей | |
| Иерархия целей | Включает | Широкие цели | Сформулированы ли у вас четкие цели? Поставьте знак «+» или |

| | | | знак «-» |
|--|-----------------------------------|--|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Миссия бизнеса | Общее представление и направление | Корпоративное позиционирование, лидерство и ценности (включая этического характера)... | |
| Цель бизнеса | Все подразделения организации | Выживание; рост; прибыль на инвестированный капитал; поглощение... | |
| Маркетинговые цели (например, по классификации Ансоффа) | Проникновение на рынок | Рост продаж; рыночная доля; дистрибуция; проникновение... | |
| | Развитие рынка | Выход на новые рынки; на новые рыночные сегменты... | |
| | Разработка продукции | Разработка новых продуктов и запуск их на рынок; расширение диапазона применения... | |
| | Диверсификация | Предложение новых продуктов/услуг и рынков... | |
| Цели коммуникаций | Внимание | Возрастание степени осведомленности... | |
| | Интерес | Отношение, предпочтение... | |
| | Желание | Намерение купить, походить на ... | |
| | Действие | Повторные покупки, запросы, покупки с целью опробования... | |
| Переходите к этапу 2.2, чтобы выразить ваши цели в количественном виде | | | |

Форма 10

| Этап 2.2 | | Цели: трансформация общих целей в числовые показатели | | |
|--|---|---|-----------------|----------------------|
| Широкая цель | Целевой рынок | От | До | Сроки |
| Например, увеличить степень осведомленности | Среди женщин, которые смотрят телевизионный канал АИСТ | С 20% | До 30% | В течение 12 месяцев |
| Например, увеличить объем продаж | Среди крупных электрических инженерных компаний в Москве и Новосибирске | С 15 млн. руб. | До 20 млн. руб. | В течение 18 месяцев |
| Осуществить... | | | | |
| Цели должны соответствовать аббревиатуре КИРОП: конкретные (выражены в цифрах), измеряемые (должны обеспечивать возможность их измерения, чтобы можно бы- | | | | |

ло определить, в какой степени они осуществляются), реализуемые (должны позволить их осуществить), обоснованные (реальные, достижимые, не ставящие сотрудников в излишне затруднительное положение), привязанные ко времени (с указанием заданных сроков реализации).

Теперь переходите к этапу 3.1 – рассмотрению отдельных компонентов стратегии

Форма 11.

Этап 3.1

Стратегия (Как добраться до намеченной позиции?): компоненты

Вы приняли решение, какую позицию вы хотите занять (цели на этапе 2.2), а теперь должны решить, каким образом вы попадете туда (выбрать стратегию). Другими словами, как вы добьетесь целей, которые определили для себя на этапе 2.2? Используйте для этого готовые формы для этапов 3.2 и 3.3, которые помогут вам разработать стратегию деловых коммуникаций. Ниже приводится список некоторых основных компонентов этой стратегии. Первые семь из них входят в состав аббревиатуры СЦДП-ПИК.

Сегментация

Основывается ли стратегия коммуникации на подходе массового рынка или этот рынок должен быть разбит на отдельные сегменты? Как следует сегментировать рынок? Какие переменные используются для этого?

Целеполагание

Позволяет ли коммуникативная стратегия выбирать отдельных целевых потребителей? Могут ли влиять на результаты отдельные подразделения, принимающие решения, или заинтересованные лица, например, акционеры или представители местного сообщества?

Цели

Продолжайте внимательно отслеживать ситуацию. Окажется ли ваша стратегия коммуникации успешной, если вы достигнете поставленных целей? Удастся ли вам победить конкурентов?

Позиционирование

Насколько четко выражена ваша позиция? Воспринимаются ли ваши рыночные предложения в виде уникального набора ценности? Поддерживает ли коммуникационная стратегия общее позиционирование (которое должно быть уже четко определено в общем маркетинговом плане и маркетинговой стратегии)?

Последовательность

Существуют ли отдельные этапы или последовательность событий, например, рассылка сообщений по почте, поддержка продаж, осуществляемых по телефону, посещение магазинов? Является ли эта стратегия многоэтапной?

Интеграция

Позволяет ли коммуникационная стратегия естественным образом согласовываться с интегрированными маркетинговыми коммуникациями? Позволяет ли стратегия координировать используемые коммуникационные инструменты?

Инструменты

Какие из 12 типовых коммуникационных инструментов будут использованы? Собираемся ли мы воспользоваться телевидением или ограничимся почтовыми рассылками сообщений?

Устойчивое конкурентное преимущество

Позволяет ли коммуникационная стратегия усиливать наше положение, обеспечивать, например, лидерство по издержкам/дифференциацию/сфокусированность/занятие ниши? Удастся ли нам учиться быстрее, чем нашим конкурентам?

Требуемые ресурсы

Можем ли мы позволить себе наиболее привлекательную для нас стратегию? Может быть, целесообразнее воспользоваться эффективными, но более дешевыми подходами? Ответом на этот вопрос, возможно, станет применение коммуникационных инструментов, требующих небольших издержек вместо полномасштабной рекламной кампании.

Теперь переходите к этапу 3.2 – формулированию основного заявления по стратегии

Форма 12

Этап 3.2

Стратегия: основное заявление

Теперь вы готовы сформулировать стратегию деловых коммуникаций, которая поможет вам добиться

Конкретных целей, разработанных вами на этапе 2.2. Прежде всего, снова защитите цели, которые были определены на этапе 2.2.

Цель 1

Цель 2

Цель 3

Цель 4

Теперь необходимо решить, каким образом ваши Деловые коммуникации смогут помочь добиться указанных целей. Запишите стратегию деловых коммуникаций, перечисляя этапы, инструменты и другие компоненты (показанные на этапе 3.1), которые могут вам потребоваться.

Форма 13

стратегия деловых коммуникаций: ИНСТРУМЕНТЫ, ЭТАПЫ И КОМПОНЕНТЫ

| Сегмент 1 | | |
|---|-------------------------------------|--|
| Сколько этапов предусмотрено в стратегии? | Какие коммуникационные инструменты? | Любые другие компоненты, указанные в 3.1 |
| | | |
| (Повторить для каждого сегмента) | | |

Когда вы поймете, что подготовили достаточное число вариантов стратегии, воспользуйтесь матрицей, предлагаемой на этапе 3.3, чтобы отранжировать их в качестве основы для окончательного выбора.

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Реклама: На теле- виде- нии; в прессе; постеры; кинемато- граф; ра- дио | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Компании продви- жения продаж | | | | | | | | | | | | | |
| Компания в прессе | | | | | | | | | | | | | |
| Прямая рассылка сообще- ний | | | | | | | | | | | | | |
| Конфе- ренции по продажам | | | | | | | | | | | | | |
| Распрода- жа про- дукции по понижен- ным це- нам | | | | | | | | | | | | | |
| Выставки | | | | | | | | | | | | | |
| Web-сайт | | | | | | | | | | | | | |
| Социаль- ные сети | | | | | | | | | | | | | |
| Электрон- ная ком- мерция | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Общие Расходы | | | | | | | | | | | | | |
| Подготов- ка мест продаж | | | | | | | | | | | | | |
| Теперь вы можете переходить к этапу 4.2, чтобы начать интегрированные тактические дей- ствия | | | | | | | | | | | | | |

Форма 16

Этап 4.2

**Тактика (составляющие стратегии):
Обеспечивают ли тактические действия поддержку друг дру-
гу?**

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Вам необходимо проверить, что каждый коммуникативный инструмент, идентифицированный в ходе предыдущего этапа, используется разумно, последовательно и интегрировано с другими. Помните, что на потребителей целевого рынка оказывают влияние подразделения, принимающие решение, и более широкий круг заинтересованных лиц (инвесторов, законодателей, представителей местных властей). Заканчивая этот этап, рассмотрите, можно ли указанные методы (инструменты), СМИ и сообщения применить на других сегментах, чтобы увеличить их воздействие при минимальных общих издержках.</p> | | | |
| <p>Метод – коммуникационные инструменты (например, реклама, кампании продвижения продаж, выставки, продавец, Интернет)</p> | <p>Среда – медийные возможности для каждого коммуникационного инструмента, например реклама через телевидение, прессу, радио, компании продвижения продаж, купоны, предметы коллекционирования</p> | <p>Сообщения: в чем сущность сообщения (позиционирование, уникальные торговые предложения...)?</p> | <p>Время: какова конкретная последовательность применяемых методов и СМИ?</p> |
| | | | |
| | | | |
| | | <p>Возможно, вам потребуется пересмотреть последовательность применения тактических средств, описанных на этапе 4.1</p> | |
| <p>Теперь вы готовы трансформировать каждый инструмент в минипроект, для которого требуется подробный план применения. Переходите к этапу 5.1 и посмотрите, как это делается, на примере одного коммуникационного инструмента – прямых рассылок сообщений</p> | | | |

Форма 17

| | |
|------------------------|---|
| <p>Этап 5.1</p> | <p>Действия: подробные виды деятельности, требующиеся для применения каждого коммуникационного инструмента</p> |
|------------------------|---|

Каждый коммуникационный инструмент, применяемый в тактических целях, следует планировать в виде минипроекта, например, кампанию прямых рассылок сообщений

| Этап производства | Кто Отвечает? | Неделя 1-я | Неделя 2-я | Неделя 3-я | Неделя 4-я | Неделя 5-я | Неделя 6-я | Неделя 7-я | Неделя 8-я | Неделя 9-я | Неделя 10-я | Неделя 11-я | Неделя 12-я | Расходы, тыс. руб. |
|---|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Брифинг о применяемых творческих и медийных средствах | | | | | | | | | | | | | | |
| Подготовка списка на основе базы данных | | | | | | | | | | | | | | |
| Печатание материалов на лазерном принтере | | | | | | | | | | | | | | |
| Печатная продукция (брошюры, конверты) | | | | | | | | | | | | | | |
| Подготовка письма (проверка содержания, упаковывание) | | | | | | | | | | | | | | |
| Рассылка | | | | | | | | | | | | | | |
| Мониторинг реакции | | | | | | | | | | | | | | |
| Действия как реакция | | | | | | | | | | | | | | |
| Последующие телефонные звонки | | | | | | | | | | | | | | |
| Оценивание рассылки | | | | | | | | | | | | | | |
| Общие издержки | | | | | | | | | | | | | | |
| Точно так же необходимо рассмотреть каждый коммуникационный инструмент, т.е. в виде минипроекта | | | | | | | | | | | | | | |
| Теперь можно переходить к этапу 6.1 для разработки системы контроля | | | | | | | | | | | | | | |

| Этап 6.1 | | | | | | Контроль: как измерить эффективность коммуникации | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------|---|---|--|--|--|--|--|
| Количественные цели | Способы Измерения | Частота измерений | Ответственность | Сколько будут стоить измерения? | Действие? | | | | | | |
| Укажите какую цель в количественном виде с привязкой ее достижения во времени | Как она будет измеряться: на основе результатов обзоров, данных продаж...? | Ежеквартально, ежемесячно, еженедельно, каждый день? | Кто отвечает за это? Кто осуществляет измерения? | | Кто должен активизировать свою работу, если выяснится значительное отклонение от плана? | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Теперь можете переходить к этапу 6.2 – проверке степени интегрированности ваших маркетинговых коммуникаций | | | | | | | | | | | |

| Этап 6.2 | | | | Контроль: семь уровней интеграции | | | |
|---|--|--|--------------------------|--|--|--|--|
| Тип интеграции | Контроль | | Поставьте значок + или v | Каким образом обеспечивается интеграция? Какие действия необходимо предпринять для этого? | | | |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | | | |
| Вертикальная Горизонтальный/функциональный набор | Соответствуют ли цели коммуникации общим корпоративным целям? Осуществляют ли различные подразделения согласование функций бизнеса и коммуникаций, например, как оформляются грузовики организации? Имеется ли на финансовых документах фирменное оформление? | | | | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Маркетинговый набор | Согласован ли маркетинговый набор с требуемыми сообщениями, то есть не декларируется ли низкая цена при формируемом имидже высокого качества? | | |
| Коммуникационный набор | Используются ли все коммуникационные инструменты? Все ли коммуникационные инструменты передают общее целевое сообщение (например, позиционирование компании)? | | |
| Набор творческих средств для дизайна | Используется ли логотип, тип шрифта, цвета друг с другом согласованно? | | |
| Использование внешних и внутренних творческих подразделений | Все ли внешние агентства (рекламное, по непосредственным рассылкам, по паблик-рилейшинз) и все внутренние подразделения активно общаются между собой и вместе составляют планы своей деятельности? Проводятся ли ежемесячные совещания, посвященные вопросам стратегии, и еженедельные, посвященные тактике? Присутствуют ли указанные специалисты на одних и тех же инструктажах? | | |
| Финансовая | Используется ли бюджет наиболее эффективным способом (с точки зрения расходов)? | | |
| Теперь можете переходить к этапу 6.3 – окончательной проверке ресурсов | | | |

Форма 21

| | | | | | | | |
|---|------------|--|--|-----------------------------------|-------------|--|--|
| Этап 6.3 | | | | Проверка ресурсов типа СДВ | | | |
| СЦСТДК + СДВ – требуемые ключевые ресурсы Каждое тактическое действие требует ресурсов. Всегда проверяйте, имеется ли у вас достаточно СДВ | | | | | | | |
| С | Сотрудники | Кадровые ресурсы – кто будет делать это? | | | Примечание: | | |
| | | | | | | | |

| | | | |
|---|--------|--|-------------|
| Д | Деньги | Бюджет – сколько это будет стоить? | Примечание: |
| В | Время | Время выполнения – когда это произойдет? | Примечание: |
| Другие требуемые ресурсы, например, программное обеспечение по базам данных | | | |
| Теперь переходите к последней странице нашего плана | | | |

Поздравления: ответив на все вопросы, перечисленные ниже, вы создали общую структуру коммуникационного плана

| | | |
|----------|-----------|---|
| С | Ситуация | Где мы находимся сейчас? |
| Ц | Цель | Где мы хотим оказаться? |
| С | Стратегия | Каким образом мы там окажемся – общее направление? |
| Т | Тактика | Каким образом мы там окажемся – применение отдельных тактических инструментов? |
| Д | Действие | Какие конкретные шаги позволят реализовать тактические действия? Имеются ли у нас сотрудники, подготовленные для этого? |
| К | Контроль | Как мы узнаем, что решили поставленную задачу? |

Система планирования СЦСТДК

Для того, чтобы в полной мере понять значение и процесс коммуникаций, важно определить, что в этом контексте понимается под интеграцией. В литературе студент может встретить собственное понимание каждым автором значение толкования интеграции. В курсовой работе предлагается следующий практический подход к оценке интеграции, показывающим интеграцию как процесс, осуществляемый на одном или на нескольких уровнях.

Форма 22

Семь уровней интеграции

| Уровень Интеграции | Степень интеграции | Оценка организации по параметру в диа- |
|--------------------|--------------------|--|
|--------------------|--------------------|--|

| | | пазоне от 1 до 10 |
|--|---|-------------------|
| 1. Интеграция по вертикальным целям | Согласованы ли коммуникационные цели с общими целями корпорации? | |
| 3. Интеграция по горизонтальным (функциональным) параметрам | Согласована ли деятельность по коммуникациям с другими функциями бизнеса, связанными с производством, операциями и менеджментом кадровых ресурсов? | |
| 3. Интеграция маркетингового набора | Согласован ли маркетинговый набор (продукт, цена, место) с необходимыми деловыми сообщениями? | |
| 4. Интеграция коммуникационного набора | Все ли коммуникационные инструменты используются для оказания помощи потребителю/заказчику/клиенту на каждом этапе процесса совершения ими покупки? Обеспечивает ли их использование общее и согласованное сообщение? | |
| 5. Интеграция по творческому дизайну | Согласованы ли идеи творческого дизайна и его реализация с выбранным вариантом позиционирования продукта или услуги? | |
| 6. Внутренняя/внешняя интеграция | Все ли внутренние подразделения и привлекаемые внешние агентства работают совместно над согласованными планом и стратегией и встречаются ли они регулярно для обсуждения хода их реализации? | |
| 7. Финансовая интеграция | Используется ли выделенный бюджет самым эффективным способом, позволяющим экономить на масштабах и оптимизировать долгосрочные инвестиции? | |
| Уровень интеграции: общее число баллов (максимально возможное число баллов 70) | | равняется |

Из этих уровней, возможно, самой важной и наиболее функциональной является вертикальная интеграция целей и видов деятельности. Итоговый результат интеграции во многом зависит от действия разных комбинаций факторов, поэтому важно проанализировать и по-

нять каждый из этих факторов по отдельности. Эти факторы перечислены в контрольном списке в таблице 22.

Кроме того, имеются факторы и ограничения, которые представлены в контрольном списке в таблице 23.

Форма 23.

Ограничения, препятствующие использованию деловых коммуникаций

| Ограничения | Сила действия фактора | Оценка организации по каждому параметру от 1 до 10 |
|-------------|-----------------------|--|
| 1. | | |
| 2. | | |
| ... | | |

3.5. Написание текста и оформление курсовой работы

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- быть выполненной на достаточном теоретическом уровне;
- включать анализ не только теоретического, но и эмпирического материала;
- основываться на результатах самостоятельного исследования, если этого требует тема;

- иметь необходимый объем;
- быть оформленной в соответствии с требованиями настоящего положения.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям оформления:

– рекомендуемый объем курсовой работы не менее 25 страниц. По решению кафедр объем курсовой работы может быть увеличен. Количество приложений жестко не нормируется;

- титульный лист курсовой работы оформляется в соответствии с Приложением 1;
- при выполнении курсовой работы обучающийся должен использовать не менее 15-

20 источников литературы;

– текст курсовой работы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003, регламентирующим библиографическую запись, библиографическое описание и библиографические ссылки.

Завершенная курсовая работа обучающимся по очной форме обучения представляется на кафедру не позднее чем за одну неделю до окончания триместра, в котором в соответствии с учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы, обучающимся по заочной форме обучения работа представляется на кафедру в течение учебно-экзаменационной сессии. Курсовая работа регистрируется специалистом по учебно-методической работе кафедры в соответствующем журнале. Специалист по учебно-методической работе передает курсовую работу руководителю, о чем делается запись в журнале регистрации.

Оценку курсовой работы осуществляет ее руководитель по критериям, закрепленным в соответствующих методических указаниях по выполнению курсовых работ кафедры. Оценочный лист является рецензией на курсовую работу. Оценочный лист вшивается в курсовую работу после титульного листа.

Общими критериями оценки курсовой работы являются:

- обоснование актуальности и описание степени изученности темы;
- умение сформулировать цель и определить пути ее достижения;

- владение понятийным и терминологическим аппаратом;
- владение современными методами поиска и обработки информации;
- уровень овладения компетенциями, определенными во ФГОС ВО/ФГОС ВПО;
- самостоятельность при выполнении курсовой работы, формулировании основных выводов и обобщений по результатам ее выполнения;
- владение научным стилем речи, орфографическими и пунктуационными нормами;
- соблюдение выполнения требований к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.

После проверки курсовой работы руководитель возвращает ее специалисту по учебно-методической работе с пометками на титульном листе «допущена к защите», «допущена к защите с замечаниями» или «возвращена на доработку».

В случае, если по результатам первичной проверки руководителем делаются замечания, то обучающийся может дополнить (исправить) работу в соответствии с замечаниями руководителя (вложив дополнительные листы в проверенную работу) до момента защиты и представить работу на повторную проверку.

Курсовая работа оценивается дифференцированно («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Для обучающихся по очной форме для формирования рейтинговой оценки курсовые работы оцениваются дополнительно к дифференцированной оценке в баллах в соответствии с положением университета «О рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся».

Неудовлетворительное или несвоевременное выполнение курсовой работы считается академической задолженностью и ликвидируется в установленном порядке.

Согласно сводной номенклатуре дел университета курсовые работы хранятся на соответствующих кафедрах в течение текущего учебного года.

Качество текста курсовой работы во многом зависит от четкости формулировки разделов плана, от логики изложения, от целостности работы темы. Для создания завершенной работы, на основе полученных знаний, необходимо продумать способ изложения материала, объем каждой части текста.

Способ изложения материала в курсовой работе является средством раскрытия темы, требует умения выявить главные проблемы, оценить различные концепции и высказать свою точку зрения. При изложении материала необходимо последовательно, логично проводить единую линию, избегать повторения материала в разных частях текста, доказательно, аргументировано высказывать определенные положения, подкреплять их уставами из авторитетных источников, статистическими данными, графиками, таблицами.

К оформлению текста курсовой работы предъявляются следующие требования:

Курсовая работа выполняется в печатном виде, на белой бумаге стандартного размера (А 4). Объем работы не должен превышать 50 страниц машинописного текста (без учета приложений).

Текст должен быть пронумерован по центру внизу. Нумерация начинается с титульного листа. На титульном листе номер не ставится.

Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте, таблицах (например: г., гг., в., вв., млн, млрд, кВт·ч, м², %, ст., п., ч., и др.).

Параметры страницы

Установить в «Файл – Параметры страницы» следующие установки:

поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм,

Параметры основного текста

Шрифт – Times New Roman Cyr, размер – 14 пт., начертание – нормальное, межстрочный интервал – полуторный, абзацный отступ (отступ первой строки) – 1,5 см, форматирование – по ширине. Установка функции «переноса» обязательна.

Параметры заголовка

Шрифт – Times New Roman Cyt, размер – 16 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 12 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Точка в конце заголовка не ставится. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Параметры подзаголовка

Шрифт – Times New Roman Cyt, размер – 14 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 6 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

Правила при наборе:

- не допускать 2 и более пробелов;
- не делать абзацный отступ пробелами и табуляцией;
- не допускать висячих строк (т.е. состояния, когда на последнюю строку абзаца переходит количество символов, меньше абзацного отступа). Для исправления этой ситуации можно применить комбинацию клавиш Shift+Enter, чтобы перенести необходимое слово или несколько слов на другую строку.

Дефисы и тире

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-), тире (—) Ctrl+Alt+Num (-) и соединительные тире (–) Ctrl+Num(-). Дефис никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится обычно между цифрами для обозначения периода «от ... до»: 1990-1996 гг., 8-10 км/ч, пять-шесть минут, и тоже не отбивается пробелами.

Рекомендуется так же пользоваться комбинацией клавиш Ctrl+Дефис (при работе в MS Word), которая осуществляет «мягкий перенос» слова. Данная комбинация может применяться в том случае, если вас не устраивает перенос слова, сделанный автоматически.

Где ставить запятую

При отделении десятичных долей от целых чисел: 0,5; 12,75.

Пробелы

Точка, запятая, а также двоеточие, точка с запятой, восклицательный и вопросительный знаки, знак процента, градуса, минуты, секунды не отбиваются от предшествующего слова или цифры. Знаки номера (№), параграфа (§) и слово «страница» (с.) отбиваются от идущей за ними цифры неразрывным пробелом.

Многочисленные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбивают от целой части: 0,5; 13/4, как и обозначение степени (м²). Число от размерности, напротив, отбивается неразрывным пробелом: 3 кг, 200 кВт, а также 1927 г., XIX–XX вв.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

Кавычки и скобки

Они набираются вплотную к слову, без пробелов. При наборе необходимо использовать типографские кавычки – «елочки». Скобки ставятся точно так же, как и кавычки. Если скобка завершает предложение, точка ставится после нее. Если же точка необходима внутри скобки, то снаружи она уже не ставится.

Оформление приложений

Материал, дополняющий содержание работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, иллюстративный материал, таблицы большого формата, расчеты, описания аппаратуры и приборов, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ, и т.д.

После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует арабская цифра, обозначающая его последовательность (Например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.)

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки (Например: см. ПРИЛОЖЕНИЕ 8).

Каждое ПРИЛОЖЕНИЕ следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его номер.

ПРИЛОЖЕНИЕ должно иметь заголовок, который записывают по центру относительно самого приложения с заглавной буквы отдельной строкой.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в оглавлении работы (при наличии) с указанием их номеров и заголовков.

Оформление формул

Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт – Times New Roman Cyr, размер: обычный – 14 пт., крупный индекс – 10 пт., мелкий индекс – 9 пт., крупный символ – 17 пт., мелкий символ – 13 пт. Буквенные обозначения и греческие символы – курсивом.

Латинские обозначения, кроме устойчивых форм, наименований типа \max , \min , \cos , \sin , \lg , \log , \exp , \det и т.д. набираются курсивом. Русские, греческие обозначения и цифры всегда набираются прямым шрифтом.

Располагать индексы следует справа от символа вверху или внизу; например: D_v , d_a . Однако верхние индексы рекомендуется использовать крайне редко, так как это место расположения показателя степени.

Оформление таблиц

Если используются таблицы и схемы, то их границы не должны выходить за границы основного текста.

В параметре «высота и ширина ячейки» не должно быть отрицательных значений. Используется шрифт основного текста, размер шрифта на два–три пункта меньше, чем у основного текста (11–12 пт.) Рисованные объекты обязательно группируются.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом. При этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Над продолжением таблицы на новой странице принято ставить заголовок типа Продолжение табл. 5 (если таблица на этой странице не кончается) или Окончание табл. 5 (если таблица здесь завершается).

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (тире).

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к работе.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Оформление иллюстраций

Рекомендуется использовать индексационную нумерацию

Данная нумерация включает номер главы и порядкового номера иллюстрации в этой главе. Например:

В главе 8: Рис 8.1.; Рис 8.2.; Рис 8.3.

Если иллюстрация, единственная в издании или в произведении, то такую иллюстрацию не нужно нумеровать по той простой причине, что при ссылке на нее в основном тексте достаточно назвать только вид изображения (схема, чертеж, рисунок, фотография) или употребить слово *иллюстрация*, чтобы читатель нашел эту иллюстрацию.

Знаки прерывания в подписи

Между номером и тематической частью подписи ставят *точку*.

Например:

Рис. 1.3. План презентации

После тематической части, если далее следует экспликация, – двоеточие. Между элементами экспликации – *точку с запятой*. После условного обозначения каждого изображения – *тире*. Например:

Рис. 3.74. Накопление краски на валиках:

1 – пробельный участок печатной формы; 2 – накопление краски на валиках; 3 – слой краски увеличенной толщины на печатной форме.

Слово *Рис.* и номер, для большей значимости, выделяют чаще всего курсивом. Слово *Рис.* от номера и номер от текста должны быть отделены пробелом.

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки в тексте. Ссылки или входят в текст как его составная часть или помещаются в скобки. Например:

«Для конфигурации сети, представленной на рис. 38, матрица коэффициентов (рис. 39) принимает вид...»

Если иллюстрация располагается на другой странице, то ссылка в тексте должна выглядеть следующим образом: (см. рис.19).

Необходимо следить за тем, чтобы подпись под иллюстрацией не дублировалась полностью в тексте.

Литература в списке может группироваться по разным признакам. Автором могут быть избраны алфавитный, систематический, хронологический принципы размещения изданий или их сочетание.

Список литературы строится по принципу типизации изданий. Исходя из этого принципа, при сквозной (сплошной) нумерации всех изданий, включая источники сети Интернет, в списке друг за другом, помещаются следующие блоки изданий:

1. Нормативно-правовые документы,
2. Словари и энциклопедические издания,
3. Книги, монографии, статьи из научных периодических изданий, статьи из периодической печати, касающиеся исследуемой тематики,
4. Интернет-источники,
5. Иностранная литература,
6. Источники внутренней информации предприятия.

Необходимые для оформления библиографической записи сведения берутся с титульного листа книги.

Пример оформления списка литературы приведен ниже.

1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный Закон РФ от 23 сентября 1992г. №3520-1// Правовая система «Гарант».

2. «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный закон от 11 декабря 2002г. №166-ФЗ// Правовая система «Гарант».

3. Иванов А. Сколько стоит деловая репутация? / Иванов А. // Русский Фокус. – 2002. - №24(61)

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

5. Пантюхина А. М. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты//http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm

6. Экономический словарь// <http://mega.km.ru/business/encyclor>
7. Бухгалтерский баланс ОАО «МАСКИ» (форма №1) по состоянию на 01.01.03г., 01.01.04г., 01.10.04г., 01.01.05г.
8. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) за 2002 год, 2003 год, 9 месяцев 2004 года, 2004 год.

Оформление сносок

Сноску внизу страницы при электронном наборе делают автоматически (опции «Вставка, Сноски, Вставить обычную сноску, Нумерация автоматическая 1, 2, 3»).

Текст постраничной сноски оформляется также, как и в библиографической записи.

Сноску на источник можно выполнить и другим способом. Например, библиографическая запись в Списке литературы под соответствующим порядковым номером выглядит следующим образом:

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

Во внутритекстовой сноске она может выглядеть так: после текста, за которым следует ссылка, ставят квадратные скобки, внутри которых помещают порядковый номер источника и номер страницы, на который напечатан текст: [4, 26-34].

В структуре работы после Списка литературы следуют приложения. Они могут носить порядковые номера, но их страницы не нумеруются и в общий объем курсовой работы не включаются. Также не включаются в общее количество страниц бланки задания, отзывы и рецензии. В нумерационный объем входят титульный лист, содержание (номер страницы на них не проставляется), введение, основная часть, заключение, список литературы.

В конце работы ставится дата выполнения работы, подпись студента и оставляются одна–две страницы для рецензии преподавателя. Срок проверки работы 10 дней.

Если работа написана на уровне, соответствующем требованиям, предъявляемым к курсовым работам, и замечания незначительны (или отсутствуют), то работа допускается к защите. Если курсовая работа не раскрывает содержания выбранной темы или раскрывает его неполно или неверно, то работа не допускается к защите.

3.6. Критерии оценки курсовой работы

Критерии оценки курсовой работы по 100 балльной системе оценки представлены в таблице 11.

Таблица 11.

Критерии оценки курсовой работы по 100-балльному параметру

| Вид задания | Критерии оценивания | Баллы |
|---|---|---------------|
| Оформление работы | Правильность оформление текста работы: титульного листа, оглавления работы, указание страниц в оглавлении и их нумерация в тексте, оформление сносок, списка источников | до 5 баллов; |
| Общая характеристика предприятия (организации) | Полнота и качество | до 5 баллов; |
| Анализ маркетинговой деятельности предприятия (организации) | Полнота, глубина и качество | до 12 баллов; |
| Анализ макро- и микросреды рынка | Полнота, глубина и качество | До 10 баллов |

| | | |
|--|---|----------------------|
| Анализ деловых коммуникаций предприятия (организации) | Полнота, глубина и качество | До 10 баллов |
| | Системный подход к анализу | До 5 баллов |
| Разработка мероприятий по совершенствованию деловых коммуникаций предприятия (организации) | Правильность и аргументированность определения стратегии позиционирования | До 10 баллов |
| | Правильность выводов анализа маркетинговых коммуникаций и определения целей и задач программы маркетинговых коммуникаций, правильность выбора инструментов достижения целей и задач | До 8 баллов |
| | Правильность и глубина разработанной программы с учетом целевых аудиторий | До 15 баллов |
| | Обоснованность выбора набора коммуникативного комплекса | До 5 баллов |
| Защита МКР | Уровень владения материалом (полнота и точность ответов на вопросы) | до 15 баллов. |
| ИТОГО | | До 100 баллов |

3.7. Защита курсовой работы

Студент должен в установленный срок не только написать, но и защитить курсовую работу.

Выходя на защиту, студент предъявляет прорецензированную работу вместе с рецензией на нее. Во время защиты оцениваются следующие моменты:

во-первых, знание студентом содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;

во-вторых, знание основных работ классиков по проблеме данной курсовой работы;

в-третьих, знание литературы, указанной в списке использованных источников;

в-четвертых, умение увязать теоретические положения с реальной действительностью, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными;

в-пятых, работа студента над устранением недостатков, указанных в замечаниях преподавателя на работу.

Во время защиты преподаватель вправе задать студенту любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. На защите студент должен показать хорошие знания своей работы, уметь объяснить теоретические положения и выводы, должен ответить на все вопросы, заданные устно. Оценивается курсовая работа в соответствии с критериями, сформулированными в оценочном листе.

Если защита курсовой работы студентом проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту.

4. ЛИТЕРАТУРА

4.1. Основная литература.

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
2. Интегрированные Деловые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 505 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Электронный ресурс] = Marketing Research: An Applied Orientation : [учебник] : прил. к кн. / Н. Малхотра, Старостина А. А., Кравченко В. А., Пелявский О. Л., Malhotra N. K. ; под ред. А. О. Старостиной. - 4-е изд. - Электрон. изд. - М. : Вильямс, 2007. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

4.2. Дополнительная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Деловые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. Божук. – СПб.: Питер, 2001
2. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности — 8-е изд. — Москва : Дашков и Ко, 2012 . 446 с. — ISBN 978-5-394-1695-0.
<http://biblioclub.ru/index.php?<fpage=book&id=116494, 2012>
4. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008.
5. Найпак А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия / А.С. Найпак. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 175 с. - ISBN 978-5-504-00507-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554> (03.09.2015).
6. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования: Учебно-практическое пособие. – М.: Евразийский открытый институт, 2012. – 172с.
7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329>
8. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 324

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам):

– «Университетская библиотека онлайн» ООО «Директ-Медиа», адрес доступа:

www.biblioclub.ru, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ;

- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных ООО «ИВИС», адрес доступа: www.ebiblioteka.ru, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ;
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», адрес доступа: www.grebennikon.ru; доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам», поставщик – Федеральное государственное автономное учреждение «Государственный научно-исследовательский институт информационных технологий и телекоммуникаций», адрес доступа: <http://window.edu.ru>, доступ свободный к интегральному каталогу образовательных Интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для общего и профессионального образования, доступ круглосуточный неограниченный для всех пользователей;
- Доступ к электронному каталогу библиотеки университета, адрес доступа: <http://lib-catalog.isea.ru>.
- Доступ к УМК преподавателей вуза, адрес: <http://umm.isea.ru>.

Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

38.03.02. Менеджмент
Маркетинг и рекламный бизнес

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Деловые коммуникации»
на тему: «**ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**»

Исполнитель _____
(дата, подпись)

(группа, Ф.И.О.)

Руководитель _____
(дата, подпись)

(должность, Ф.И.О.)

Иркутск, 2018

Библиографическое описание литературы**1. Описание официального издания**

Конституция Российской Федерации: Принята всенародным голосованием 12 дек.1993 г.– М.: Юрид. лит., 1993. –64 с.

2. Описание книги одного автора.

Белокрылова О.С. Теория переходной экономики: Учеб. пособие / О. С. Белокрылова. – Ростов н/Д: Феникс. 2012. –352 с.

3. Описание книги двух соавторов.

Лукьянчикова Н.П., Аршанский С.Б. Введение в экономическую теорию: Учеб. пособие / Н. П. Лукьянчикова, С. Б. Аршанский. – Иркутск: Изд-во ИГЭА. 2013. –134 с.

4. Описание книги трех соавторов.

Малый бизнес: экономика, организация, финансы: Учеб. пособие для вузов. / А.И. Муравьев, А.М. Игнатъев, А.Б. Критик. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2013. –364.

5. Описание книги под редакцией.

Национальная экономика: Учеб. / Под ред. А. В. Шульги. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2012. –592 с.

6. Описание составной части издания.

Маркс К. Тезисы о Фейербахе // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т.3. –С.3.

7. Описание статьи из сборника, книги.

Анохов И.В. Влияние ценностей и социальных ролей на процесс мотивации субъекта / И. В. Анохов // Проблемы экономики России в условиях глобализации: Сб. науч. тр. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2013. –С.11–15.

8. Описание статьи из журнала.

Иващенко И.В. Понятие и содержание интеллектуальной собственности / И. В. Иващенко // Юрист. – 2012. – № 11. –С.37–46.

9. Описание статьи из газеты.

Пальмы первенства растут в Иркутске // Экономика. Право. Менеджмент. – 2012. – 11–17 сентября. –С.7.

Четырехпольная матрица STEP-анализа

| | |
|---|---|
| <p>Социальные факторы</p> <p>1. 2. 3. 4. 5. ...</p> | <p>Технологические факторы</p> <p>1. 2. 3. 4. 5. ...</p> |
| <p>Экономические факторы</p> <p>1. 2. 3. 4. 5. ...</p> | <p>Политические факторы</p> <p>1. 2. 3. 4. 5. ...</p> |

**Табличная форма
для проведения STEP-анализа**

| Группы факторов | События/ факторы | Опасность/ возможность | Вероятность события или проявления фактора | Важность фактора или события | Влияние на компанию | Программа действий |
|-----------------|------------------|------------------------|--|------------------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Политические | 1. 2. 3... | | | | | |
| Экономические | 1. 2. 3... | | | | | |
| Социальные | 1. 2. 3... | | | | | |
| Технологические | 1. 2. 3... | | | | | |

Матрица анализа QUEST

| Факторы | Вероятность | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 | Фактор 4 | Фактор 5 |
|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Фактор 1 | | | | | | |
| Фактор 2 | | | | | | |
| Фактор 3 | | | | | | |
| Фактор 4 | | | | | | |
| Фактор 5 | | | | | | |

Матрица анализа ЕТОМ

| Группы факторов | События факторы | Угроза (-) | Возможность (+) | Вес (1-5) | Важность (1-15) | Влияние на стратегию компании |
|----------------------------|-----------------|------------|-----------------|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Экономические | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Социальные и культурные | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Демографические | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Географические | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Политические и юридические | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Технологические | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Конкурентные | 1. | | | | | |
| | 2. | | | | | |
| | 3. | | | | | |
| | 4. | | | | | |
| | 5. | | | | | |
| Итого | | | | | | |
| Всего (-) | | | | | | |
| Всего (+) | | | | | | |

**Итоговая таблица анализа ЕТОМ
методом экспертных оценок**

| Эксперт | Три фактора, получивших самых высокие оценки | | |
|---------|--|--------------------|---------------|
| | Описание фактора | Возможность (+) | Угроза (-) |
| 1 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 2 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 3 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 4 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 5 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 6 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 7 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| 8 | 1. | | |
| | 2. | | |
| | 3. | | |
| ... | | | |

Таблица четырехполюсного SWOT-анализа

| Внутренние факторы | | Внешние факторы | |
|---------------------------|--|------------------------|--|
| Сильные стороны | | Возможность | |
| 1. | | 1. | |
| 2. | | 2. | |
| 3. | | 3. | |
| 4. | | 4. | |
| 5. | | 5. | |
| ... | | ... | |
| Слабые стороны | | Опасность | |
| 1. | | 1. | |
| 2. | | 2. | |
| 3. | | 3. | |
| 4. | | 4. | |
| 5. | | 5. | |
| ... | | ... | |

Матрица четырехпольного SWOT-анализа

| | Возможность (ВО) | Угроза (УГ) |
|--|---|---|
| | Показатель ВО 1 Показатель ВО 2 Показатель ВО 3 Показатель ВО 4 Показатель ВО 5 | Показатель УГ 1 Показатель УГ 2 Показатель УГ 3 Показатель УГ 4 Показатель УГ 5 |
| Сильные стороны (СИС) Показатель СИС 1 Показатель СИС 2 Показатель СИС 3 Показатель СИС 4 Показатель СИС 5 | Группа 1 Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» СИВ | Группа 2 Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» СИУ |
| Слабые стороны (СЛС) Показатель СЛС 1 Показатель СЛС 2 Показатель СЛС 3 Показатель СЛС 4 Показатель СЛС 5 | Группа 3 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления возможностей СЛВ | Группа 4 Разработка стратегий, Минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» СЛУ |

SWOT-анализ для российского предприятия-производителя мебели

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Возможности:</p> <p>Высокие темпы роста спроса на товар в России. Возможность получения квоты на экспорт в ЕС. Отсутствие товаров-субститутов.</p> | <p>Угрозы:</p> <p>Ужесточение конкуренции. Сезонные колебания Спроса на товар. Угроза со стороны Движения в защиту Природы в регионе.</p> |
| <p>Сильные стороны:</p> <p>Собственная база НИОКР. Сравнительно низкая Себестоимость. Наличие сертификата ISO 9000</p> | <p>Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей»</p> | <p>Разработка стратегий, использующих силу для устранения «угроз»</p> |
| <p>Слабые стороны:</p> <p>Отсутствие региональных представительств. Слабая координация подразделений по обслуживанию потребителей. Недостаток оборотных средств.</p> | <p>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей»</p> | <p>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз»</p> |

**Интегрированные индексы по методике SWOT-анализа
Российского производителя мебели**

| Значение интегрированного показателя по разделу анализа | Текущий показатель | Расчетный показатель |
|---|--------------------|----------------------|
| Маркетинг и угрозы Рынка | 4,0 | 6,2 |
| Производство | 6,0 | 6,0 |
| НИОКР | 7,0 | 7,7 |
| Финансовое Управление | 3,5 | 6,0 |
| Административное Управление | 5,5 | 7,0 |
| Общий Интегрированный показатель | 5,2 | 6,6 |

Табличные форматы для использования в аналитической работе

Таблица 1

Описание целевого рынка

| Показатель/критерий | Значение | Комментарии |
|---------------------------------|----------|-------------|
| Географическая характеристика | | |
| | | |
| Демографическая характеристика | | |
| | | |
| Психографическая характеристика | | |
| | | |
| Поведенческая характеристика | | |
| | | |
| Количественная характеристика | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Таблица 2

Распределение бюджета маркетинга

| Маркетинговые мероприятия (инструмент, прием маркетинга, ...) | Расходы | Структура, % |
|---|---------|--------------|
| | | |

Таблица 3

Анализ элементов комплекса маркетинга (инструментов маркетинга)

| Преимущества | Недостатки |
|--------------|------------|
| Product | |
| | |
| Price | |
| | |
| Place | |
| | |
| Promotion | |
| | |

Таблица 4

Оценка сильных и слабых сторон предприятия и конкурентов

| Критерии | Фирма «...» | Главные конкуренты | | |
|-----------------------------|-------------|--------------------|-------------|------|
| | | Конкурент 1 | Конкурент 2 | |
| Качество продукции | | | | |
| Доля рынка | | | | |
| Широта ассортимента | | | | |
| ГЛУБИНА АССОРТИМЕНТА | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|
| УРОВЕНЬ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ | | | | |
| ДИСТРИБУЦИЯ | | | | |
| | | | | |

Таблица 5

Построение кривой сильных и слабых сторон анализируемого предприятия

| №п/п | Факторы, определяющие успех | Кривая сильных и слабых сторон* | | | | | | | | | |
|------|--------------------------------------|---------------------------------|---|---|---------------|---|---|---|--------|---|----|
| | | Оценка | | | | | | | | | |
| | | Плохо | | | Посредственно | | | | Хорошо | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Степень известности | | | | + | | o | | | | |
| 2. | Степень новизны продукции | | | | | + | o | | | | |
| 3. | Приоритет в патентовании | | | | o | + | | | | | |
| 4. | Положительные отзывы, рекомендации | | | | | | + | | o | | |
| 5. | НИОКР: инновация | | | | | | o | + | | | |
| | НИОКР: производственные мощности | | | o | | + | | | | | |
| 7. | Конструкторский потенциал | | | | o | + | | | | | |
| 8. | Производственный потенциал | | | + | | | | | o | | |
| 9. | Технологическое оборудование | | | | | + | | | o | | |
| 10. | Гибкость производства | | | + | | | | | o | | |
| 11. | Длительность производственного цикла | | | | | + | | o | | | |
| 12. | Уровень качества | | | | | + | | | | o | |
| 15. | Организация сбыта | | | + | | | | | o | | |
| 16. | Квалификация партнеров по сбыту | | | + | | | | o | | | |
| 17. | Используемое "ноу-хау" | | | | | | + | | | o | |
| 18. | Коммуникационная политика | | | | | | o | | + | | |
| 19. | Стратегия ценообразования | | | | | | | | | | |
| 20. | | | | | | | | | | | |

* ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ КРИВОЙ СЛЕДУЕТ СОЕДИНИТЬ ВСЕ ЗНАКИ "O" ИЛИ "+".

Примерная тематика курсовой работы

Деловые коммуникации предприятия (организация) малого бизнеса.

Деловые коммуникации предприятия сферы услуг.

Деловые коммуникации промышленного предприятия.

Деловые коммуникации благотворительной организации.

Деловые коммуникации некоммерческой организации.

Деловые коммуникации политического объединения.

Деловые коммуникации политической партии.

Деловые коммуникации торгового предприятия.

Деловые коммуникации медицинской организации.

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

| № | Оцениваемые показатели | | Оценка (в баллах) | |
|--------------|--|---|-----------------------------|-------------|
| | Вид задания | Критерии оценивания | максимальная | фактическая |
| 1. | Оформление работы | Правильность оформление текста работы: титульного листа, оглавления работы, указание страниц в оглавлении и их нумерация в тексте, оформление сносок, списка источников | до 5 баллов; | |
| 2. | Общая характеристика предприятия (организации) | Полнота и качество | до 5 баллов; | |
| 3. | Анализ маркетинговой деятельности предприятия (организации) | Полнота, глубина и качество | до 12 баллов; | |
| 4. | Анализ макро- и микросреды рынка | Полнота, глубина и качество | До 10 баллов | |
| 5. | Анализ деловых коммуникаций предприятия (организации) | Полнота, глубина и качество Системный подход к анализу | До 10 баллов До 5 баллов | |
| 6. | Разработка мероприятий по совершенствованию деловых коммуникаций предприятия (организации) | Правильность и аргументированность определения стратегии позиционирования | До 10 баллов | |
| 7. | | Правильность выводов анализа деловых коммуникаций и определения целей и задач программы деловых коммуникаций, правильность выбора инструментов достижения целей и задач | До 8 баллов | |
| | | Правильность и глубина разработанной программы с учетом целевых аудиторий | До 15 баллов | |
| | | Обоснованность выбора набора коммуникативного комплекса | До 5 баллов | |
| | Защита КР | Уровень владения материалом (полнота и точность ответов на вопросы) | до 15 баллов. | |
| ИТОГО | | | 100 баллов | |