

**Менеджмент в розничной торговле**  
Методические указания по выполнению курсовых работ

Издательство БГУ  
2016

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета

Методические указания для выполнения курсовых работ по дисциплине «Менеджмент в розничной торговле» нацелены на обеспечение получения углубленных теоретических знаний и практических навыков в области рыночно-ориентированного управления в сфере ресторанного бизнеса. Методические указания предназначены для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль подготовки «Экономика торговли и ресторанный бизнес»

Составитель доктор экон. наук, профессор Н.Г. Новикова  
кафедра логистики и коммерции

Рецензент канд. экон. наук, доц. А.Н. Федотов

Менеджмент в розничной торговле: Методические указания по выполнению курсовых работ / Сост.Н.Г. Новикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2016. – 24с.

Рекомендуется для студентов заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль подготовки «Экономика торговли и ресторанный бизнес»

© Издательство БГУ, 2016

## Цель и содержание курсовой работы

Ужесточение конкуренции в торговле актуализировало вопросы, связанные с необходимостью обеспечения рыночно-ориентированного управления в розничной торговле и ресторанном бизнесе. Это определяет цель выполнения курсовой работы.

**Целью выполнения курсовой работы** является приобретение углубленных теоретических знаний и практических навыков в вопросах рыночно-ориентированного управления розничным торговым предприятием (организацией) и углубление навыка по поиску и отбору релевантной информации, в том числе в специальной литературе и публикациях в сети Интернет.

Курсовая работа может быть выполнена по выбору студента в одном из трех вариантов:

1. Стратегический маркетинг-план ресторана.
2. Анализ развития сети ресторанов (на примере известной российской или любой зарубежной сети ресторанов).
3. Исследование теории и практики по актуальной теме, выбираемой студентом из представленного в настоящих методических указаниях перечня.

**1.Вариант.** Разработка стратегического маркетинг-плана позволит студенту глубоко изучить практически все основные этапы процесса рыночно-ориентированного управления розничным торговым предприятием (организацией)/рестораном.

Анализ рыночных возможностей, разработка долговременных стратегий в отношении целевых групп покупателей, желательных позиций на рынке, обоснование ассортимента продукции, цен, выбор и (или) оценка местоположения магазина, разработка маркетинговых коммуникаций и др.

Все эти вопросы по своей сути традиционные и неотъемлемые элементы коммерческой работы розничных торговцев, составлявшие само существо их деятельности, задолго до того, как термин «маркетинг» вошел в оборот.

Интересно то, что все они исчерпывающим образом сегодня представляют собой элементы маркетинга, в соответствии с теорией этой дисциплины.

Решение названных вопросов осуществляется в рамках стратегического управления розничной торговой организацией и закрепляется в таком документе как стратегический маркетинг-план. Таким образом, такой маркетинг-план является итогом, результатом всех стратегических решений менеджмента розничной торговой организации. Только такой документ может обеспечить обоснованный оперативный менеджмент в розничной торговле и ресторанном бизнесе в условиях конкуренции. Это определяет необходимость глубокого изучения теории маркетинг-планирования с учетом особенностей ресторанного бизнеса и приобретения практических навыков по разработке стратегического маркетинг-плана.

**Базой для выполнения курсовой работы по первому варианту** может быть действующая или создающаяся сеть ресторанов/ресторан, с которой студент договаривается самостоятельно. Проблема конфиденциальности коммерческой информации может быть решена при помощи введения условных финансово-экономических сведений и названия организации.

Возможность принятия условных данных по другим направлениям информации оговаривается с преподавателем дополнительно.

#### **Примерная структура стратегического маркетинг-плана**

1. Оценка текущей ситуации на рынке.
2. PEST-анализ.
3. Анализ внутренних возможностей организации.
4. Анализ спроса.
5. Анализ конкурентной среды.
6. SWOT-анализ.
7. Обоснование стратегических решений в рамках формулы СЦП (сегментирование, целеполагание, позиционирование).
8. Текущие стратегии маркетинга (тактики) и программы их реализации по элементам маркетинга-микс.
9. Бюджет маркетинга.

## 10. Сроки и показатели контроля за выполнением плана маркетинга.

В качестве концепции маркетинга-микс рекомендуется принять концепцию 7P, с учетом ее особенностей в сфере розничной торговли и ресторанного бизнеса (торговый ассортимент/ассортимент продукции, розничные цены, концепция местоположения ресторана, маркетинговые коммуникации, персонал, процесс, физические свидетельства). Некоторые аспекты анализа рыночной политики в разрезе 7P, представлены в Приложении 1, рекомендуемый методический подход к проведению SWOT-анализа, представлен в Приложении 2.

**2. Вариант.** Анализ развития сети ресторанов позволит студенту глубоко на примере конкретного успешного ресторанного бизнеса изучить все этапы становления и развития сети ресторанов, произвести анализ проблем и успеха, выявить основные влияющие факторы. В качестве основы для такого анализа может быть применена модель рыночно-ориентированного управления торговой организацией, изучаемая на лекциях по данной дисциплине, а также представленная в [8], позволяющая системно рассмотреть стратегии анализируемой организации по формуле СЦП (сегментирование, целеопределение, позиционирование и ее рыночную политику в разрезе концепции 7P).

Данный вариант курсовой работы предполагает поисковую работу в сети Интернет, изучение специальной литературы с целью сбора различной информации об избранной сети ресторанов/ресторане, в том числе в сети Интернет, ее обобщение, систематизацию. Структуризация материала осуществляется студентом самостоятельно таким образом, чтобы показать этапы развития сети, характеристику ее состояния на текущий год в разрезе основных форматов (формата) сети, оргструктуру, проблемы и особенности развития сети с позиции оценки ее рыночной ориентированности, наиболее успешные стратегические решения, тактические решения по 7P, особенности оперативного управления.

**3. Вариант.** В рамках третьего варианта студенту предлагается на выбор перечень представленных ниже актуальных тем, изучение которых позволит

понять отдельные важные аспекты рыночно-ориентированного управления рестораном.

1. Управление ассортиментом продукции и товаров в ресторане.
2. Анализ подходов к разработке концепции местоположения ресторана.
3. Ценовая политика ресторана.
4. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле, значение мерчандайзинга.
5. Управление процессом обслуживания в ресторанном бизнесе.
6. Основные задачи и показатели оперативного управления рестораном.
7. Позиционирование в ресторанном бизнесе
8. Разработка рыночной политики ресторана.
9. Конкуренция в сфере сервисного ритейла.
10. Формат и концепция ресторана.
11. Особенности сегментирования потребителей ресторанных услуг.

В данном варианте курсовой работы необходимо рассмотреть позиции разных авторов по отдельным вопросам (например, определениям понятий, задачам и т.п.) избранной темы и обосновать выбор тех позиций, которые, по мнению студента, в наибольшей степени соответствуют требованию рыночно-ориентированного управления рестораном, самостоятельно разработать структуру курсовой работы. Кроме теории по избранной теме необходимо представить и рассмотреть конкретный пример из практики работы любого ресторана по избранной теме.

#### **Рекомендации по оформлению и защите курсовой работы.**

Объем курсовой работы (без приложений) как правило не превышает 25 страниц машинописного текста, шрифт № 14 через 1.5, интервала на бумаге стандартного формата (210\*297), на одной стороне листа. Объем приложений не регламентируется и зависит от объема необходимых расчетов и исследований. Курсовая работа должна быть подшита в папку.

Использование в тексте курсовой работы цитат, идей, методов, формул, цифр, таблиц, графиков, почерпнутых из литературных и иных источников, должно сопровождаться ссылками на соответствующий источник с указанием страниц, непосредственно по ходу изложения материала.

Курсовая работа должна иметь титульный лист (приложение 3), содержание, введение, заключение, список использованной литературы.

Во введении необходимо обосновать актуальность темы курсовой работы, цель и задачи, решение которых необходимо для ее достижения и которые определяют структуру курсовой работы (для вариантов 2 и 3).

В заключении необходимо представить собственные выводы по материалам, представленным в курсовой работе с позиции достижения цели: обеспечение рыночно-ориентированного управления в секторе ресторанного бизнеса.

В конце курсовой работы приводится список использованной литературы, оформленный в соответствии с действующими библиографическими правилами.

Курсовая работа должна быть сдана на кафедру не позднее чем за 15 дней до экзамена по дисциплине. Работы, представленные с нарушением этого срока без уважительных причин, рецензированию не подлежат.

### **Критерии оценивания курсовой работы**

| <b>Наименование раздела/этапа, критерии оценивания</b>  | <b>Максимальная оценка за раздел/этап, баллы</b> | <b>Оценка за раздел/этап, баллы</b> |
|---|--|-------------------------------------|
| 1. Введение и заключение оцениваются с позиции обоснованности актуальности темы, целей и задач курсовой работы и самостоятельности выводов соответственно.  | 5  |                                     |
| 2. Структура и содержание разделов курсовой работы оцениваются с позиции логики изложения, степени раскрытия темы, достижения поставленных задач и цели, наличия практической части курсовой работы | 40   |                                     |

|   |     |  |
|---|-----|--|
| 3. Список использованных источников, оценивается с позиции соответствия теме и новизны использованных источников  | 10  |  |
| 4. Оформление курсовой работы, разработка презентации оцениваются с позиции соответствия требованиям методических указаний по выполнению курсовых работ | 5   |  |
| 5. Защита, оценивается с позиции обоснованности и полноты ответов на вопросы  | 40  |  |
| <b>ИТОГО</b>  | 100 |  |

Проверенную курсовую работу вместе с рецензией студент может получить не ранее семи рабочих дней с момента сдачи работы на кафедру.

Не зачтенную курсовую работу необходимо переделать в соответствии с замечаниями и представить для проверки, вложив в нее рецензию на первый вариант работы.

Защита курсовой работы производится перед комиссией из трех преподавателей кафедры. На защите студент в краткой форме излагает основное содержание работы, перечень использованных материалов, выводы и практическую целесообразность применения на практике предложений курсовой работы, дает ответы на замечания рецензента и возникшие в ходе защиты вопросы.



## Рекомендуемая литература

1. «О защите прав потребителей» Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (редакция 2016) – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10106035/>
2. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации» Федеральный закон РФ от 28.12.2009 N 381-ФЗ (редакция 2016) – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102135141>
3. Все о ресторанном бизнесе, адрес доступа: ([www.restoranoff.ru](http://www.restoranoff.ru))
4. Кент Т. Розничная торговля. Учебник /Т.Кент, О.Омар. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 719 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685&sr=1>. – ISBN 978-5-238-01000-7.
5. Крюков Р.В. Ресторанное дело: конспект лекций. – М.Приор-издат, 2006. – 112.с.
6. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж-Ж Ламбен. – Спб.: Питер, 2004. – 800 с.
7. Качалов И. Планирование продаж с точностью 90% и выше. – Спб.: Питер, 2008. – 304 с.
8. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход. Учебное пособие./Н.Г. Новикова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. – 178 с.- Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21198612&>
9. Новикова Н.Г. Методологические проблемы управления конкурентоспособностью организаций: маркетинговый подход/Н.Г. Новикова// Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2012. – № 2. – С.87-92. – Режим доступа: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.asp?id=14333>
- 10.Новикова Н.Г. Процессный подход к конкурентной стратегии в сфере услуг (на примере услуг розничной торговли) /Н.Г. Новикова// Известия Иркутской

- государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 2. – С.63-70– Режим доступа: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.asp?id=19088>
- 11.Ресторановед: журнал, адрес доступа: [www.restoranoved.ru](http://www.restoranoved.ru)
12. Ресторанные ведомости: журнал, адрес доступа: <http://www.restoved.ru/>
- 13.Ритейл: журнал. Режим доступа: <http://b-mag.ru/themes/riteyl/>
- 14.Современная торговля: журнал. Режим доступа:  
<http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>
- 15.Чкалова О.В. Торговое дело: учеб. Пособие/Р.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2010.-320 с.

## Приложение 1

**Рекомендуемые направления анализа внутренних возможностей, текущей ситуации, PEST-анализ и анализа рыночной политики.**

| Рабочий лист 1. Организационно-технические характеристики  |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
| Направления анализа  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| <p>1. Организационная структура управления:</p> <p>Адекватность масштабам деятельности, целям и маркетинговой среде;</p> <p>Эффективность работы с внутренней информацией (отчеты о продажах, об удовлетворенности потребителей и т. д.);</p> <p>Эффективность работы с внешней информацией (доступ к внешней вторичной информации, обоснованность результатов маркетинговых исследований);</p> <p>Эффективность маркетинговой деятельности (способствует ли выполнение плана маркетинга в действительности реализации деловой стратегии торговой фирмы, какова величина коэффициента эффективности затрат на маркетинг) ;</p> <p>Эффективность системы по поиску и работе с поставщиками и другими партнерами;</p> <p>Эффективность работы по управлению запасами;</p> <p>Эффективность работы по управлению финансами;</p> <p>Эффективность работы по управлению персоналом.</p> |                 |                |
| 2. Владение патентами и (или) лицензиями   |                 |                |
| 3. Доступ к новым торговым технологиям.  |                 |                |
| <p>4. Здание магазина:</p> <p>наличие соответствующих целевому рынку условий выбора и покупки товара с точки зрения размера торгового зала, освещенности, влажности, температуры и т.п.;</p>   |                 |                |

|  |  |  |
|--|--|--|
| наличие нормальных условий для работы продавцов, АУП и вспомогательного персонала;<br>наличие требуемых условий для разгрузки, приемки, хранения и подготовки. |  |  |
| 5. Торговое оборудование:<br>емкость;<br>современность;<br>техническое состояние;<br>уникальность;<br>достаточность по количеству единиц;                      |  |  |

Комментарии:

п.1. При оценке эффективности той или иной функциональной зоны менеджмента в ресторане в данном разделе необходимо дать лишь самую общую оценку, ориентируясь на отсутствие или наличие проблем, степень их объективности и оперативность их решения.

Перечень направлений анализа организационно-технических характеристик приведенных в рабочем листе 1 может быть дополнен другими значимыми с точки зрения студента, направлениями анализа.

| Рабочий лист 2. Финансово-экономические характеристики                     |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
| Направления анализа  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Доступ к дополнительным финансам  |                 |                |
| 2. Ликвидность и задолженность.  |                 |                |
| 3. Кредитоспособность  |                 |                |
| 4. Структура и уровень издержек обращения.                                 |                 |                |
| 5. Соотношение условно-переменных и условно-постоянных издержек обращения. |                 |                |
| 6. Торговая наценка  |                 |                |
| 7. Длительность оборота  |                 |                |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 8. Наличие собственных оборотных средств (указать в % к общей сумме оборотных средств).   |  |  |
| 9. Уровень рентабельности (к товарообороту, к среднегодовым оборотным средствам, к вложенному капиталу, к издержкам обращения, к переменной части издержек обращения) |  |  |

Комментарии:

п. 8. Показатели рентабельности следует оценивать как с точки зрения соответствующих среднеотраслевых показателей, так и с точки зрения соответствующих показателей конкурентов.

Перечень направлений анализа финансово-экономических характеристик приведенных в рабочем листе 2 может быть дополнен другими значимыми с точки зрения студента направлениями анализа.

Студенты, разрабатывающие план по маркетингу для создающейся сети ресторанов, приводят сведения о среднеотраслевых показателях.

| Рабочий лист 3 Маркетинговые характеристики.                                  |                 |                |
|---|-----------------|----------------|
| А. Знание рынков.   |                 |                |
| Направления анализа   | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Знание социально-демографического профиля целевых сегментов.               |                 |                |
| 2. Знание мотиваций и предпочтений типичных представителей целевых сегментов. |                 |                |
| 4. Знание емкости целевых сегментов   |                 |                |
| 5. Знание основных конкурентов  |                 |                |
| 6. Знание основных поставщиков  |                 |                |
| 7. Зависимость от нескольких главных покупателей                              |                 |                |
| 8. Зависимость от нескольких главных поставщиков                              |                 |                |
| 9. Зависимость от малой географической зоны                                   |                 |                |

Комментарии:

п.2. Знание мотиваций и предпочтений типичных представителей целевых сегментов предполагает знание ответов на следующие вопросы:

- Кто мои лучшие (типичные) покупатели ( назвать хотя- бы 5 покупателей), почему они покупают у меня сегодня?
- Кто мои самые последние за исследуемый период покупатели, почему они купили у меня?
- Покупатели, которые ушли от меня, почему они ушли?
- Каковы основные жалобы покупателей, могу ли я удовлетворить их и не допускать в будущем?
- Знают ли покупатели имидж, на который ориентирована моя фирма?

п.5. Имеется ввиду наличие общих сведений об основных конкурентах: наименование, местоположение, ассортимент, цены, реклама, имидж.

| Рабочий лист 3 Маркетинговые характеристики.  |                 |                |
|---|-----------------|----------------|
| Б. Знание и оценка позиции по отношению к основным конкурентам  |                 |                |
| Направления анализа   | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Знание маркетинговых стратегий основных конкурентов исследуемой сбытовой зоны по всем элементам маркетинг-микса.                     |                 |                |
| 2. Наличие отличных от конкурентов оснований для позиционирования формата ресторана.  |                 |                |
| 3. Обоснованность позиционирования формата ресторана с точки зрения достаточности финансовых возможностей для защиты выбранной позиции. |                 |                |
| 4. Систематичность изучения конкурентов по всем элементам маркетинга-микс.  |                 |                |

Комментарии: В рамках рабочего листа 3. Б. Проводится анализ наличия работы по изучению конкурентов в самом общем виде.

| Рабочий лист 3. PEST-анализ.   |             |        |
|--|-------------|--------|
| В. Знание и оценка внешних тенденций   |             |        |
| Тенденции  | Возможность | Угроза |
| <p><b>1. Политические и законодательные изменения:</b><br/>перечислите 5 тенденций, которые важны для Вашей компании, напр. ограничения в лицензировании торговли отдельными видами товаров, изменения в налогообложении, усиление политики протекционизма, принятие Правительственной программы по развитию инфраструктуры товарных рынков и т.д.</p> |             |        |
| <p><b>2. Экономические тенденции:</b><br/>перечислите 5 тенденций, которые важны для Вашей компании, напр. рост сферы услуг, инфляции, развитие отрасли (конкуренции), рост жизненного уровня населения и т. д.</p>  |             |        |
| <p><b>3. Социально-демографические тенденции:</b><br/>перечислите 5 тенденций, которые важны для Вашей компании, например, рост рождаемости населения, повышение образовательного уровня, увеличение продолжительности жизни, наличие того или иного направления в мифологии рынка и т. д.</p>   |             |        |
| <p><b>4. Технологические тенденции:</b><br/>перечислите 5 тенденций, которые важны для Вашей компании, например, развитие автоматизированных систем бухгалтерского учета с применением внутренних штриховых кодов, новые технологии производства блюд и т.п.</p>   |             |        |

Комментарии: В рабочем листе 3 необходимо отдельно выделить те тенденции, которые в исследуемой организации действительно учитываются при планировании деятельности. Рабочий лист 3 может быть использован также при проведении анализа конкурентов и спроса, при этом следует стремиться выявить как можно больше тенденций и дать им оценку с точки зрения возможностей и безопасности бизнеса.

| Рабочий лист 4. Элементы рыночной политики (на основе концепции маркетинга-микс 7 Р)   |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
| Торговый ассортимент/ассортимент блюд  |                 |                |
| Направления анализа  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Адекватность объема, качества и структуры товарного ассортимента/ассортимента блюд запросам целевого сегмента. Наличие системы контроля за удовлетворенностью покупателей.  |                 |                |
| 2. Знание продукции и направлений деятельности на которых ресторан зарабатывает деньги и на которых их теряет, наличие анализа значимости последних с точки зрения концентрации покупательских потоков и повышения привлекательности товарного ассортимента в целом. |                 |                |
| 3. Зависимость от нескольких главных наименований товаров/направлений деятельности, например, банкеты, ланчи.  |                 |                |
| 4. Адекватность торгового ассортимента стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс).   |                 |                |

Комментарии:

|   |
|---|
| Рабочий лист 5. Элементы рыночной политики (на основе концепции |
|---|



|   |                 |                |
|---|-----------------|----------------|
| маркетинга-микс 7 Р)  |                 |                |
| Цены.   |                 |                |
| Направления анализа   | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Адекватность ценовой политики принятому позиционированию торговой фирмы.   |                 |                |
| 2. Адекватность ценовой политики воспринимаемой ценности услуг, оказываемых исследуемой фирмой.   |                 |                |
| 3. Значение цены как фактора конкурентоспособности фирмы в исследуемой сбытовой зоне.   |                 |                |
| 4. Эластичность спроса по цене для основных групп товаров.  |                 |                |
| 5. Возможность снижения цены при сохранении среднеотраслевого уровня рентабельности на вложенный капитал ( уровня рентабельности типичного для исследуемой сбытовой зоны) |                 |                |
| 6. Уровень цен по сравнению с основными конкурентами в исследуемой сбытовой зоне ( общая оценка, например, на 5% выше).   |                 |                |
| 7. Адекватность розничных цен стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс).   |                 |                |

Комментарии:

|  |                 |                 |
|--|-----------------|-----------------|
| Рабочий лист 6. Элементы рыночной политики (на основе концепции маркетинга-микс 7 Р) |                 |                 |
| Местоположение   |                 |                 |
| Направления анализа.   | Сильные стороны | Сильные стороны |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Местоположение:</p> <p>наличие основных пешеходных потоков в непосредственной близости от фирмы;</p> <p>удобство подъезда и парковки.</p> <p>адекватность принятому позиционированию фирмы, ее имиджу;</p> <p>адекватность заявленному формату;</p> <p>адекватность запросам и ожиданиям целевых сегментов;</p> |  |  |
|  |  |  |
| <p>адекватность местоположения стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс).</p>   |  |  |

Комментарии:

|   |                 |                |
|---|-----------------|----------------|
| <p>Рабочий лист 7. Элементы рыночной политики (на основе концепции маркетинга-микс 7 Р)</p> <p style="text-align: center;">Маркетинговые коммуникации</p> |                 |                |
| Направления анализа   | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Наличие рекламы воспринимаемой целевым рынком.   |                 |                |
| 2. Используемая система стимулирования продажи.   |                 |                |
| 3. Наличие работы по связям с общественностью и пропаганде.   |                 |                |
| 4. Мастерство личной продажи торгового персонала.   |                 |                |
| 5. Адекватность маркетинговых коммуникаций стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс).                          |                 |                |

Комментарии:

| Рабочий лист 8. Элементы рыночной политики (на основе концепции маркетинга-микс 7 Р)   |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
| Персонал   |                 |                |
| Направления анализа  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Персонал:<br>адекватность квалификации АУП поставленным целям и решаемым задачам;<br>адекватность квалификации торгового персонала запросам целевого рынка;<br>опыт работы персонала в своей области;<br>приверженность персонала парадигме фирмы,<br>осознание примата интересов покупателей<br>организация работы по изучению потребности в сотрудниках различных специальностей на основе анализа решаемых функций.<br>адекватность персонала стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс) |                 |                |

Комментарии: анализируя персонал желательно составить портреты ключевых личностей и групп и попытаться оценить их психологические особенности и установки с точки зрения соответствия поставленным целям.

Перечень направлений анализа характеристик может быть дополнен другими значимыми с точки зрения студента направлениями анализа.

Рабочий лист 9. Элементы рыночной политики (на основе концепции

|   |                 |                |
|---|-----------------|----------------|
| маркетинга-микс 7 Р)  |                 |                |
| Процесс   |                 |                |
| Направления анализа   | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Оценка каждого элемента процесса с точки зрения адекватности стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс). Наличие разработанных формальных фрейм-ситуаций. |                 |                |

Комментарии:

|  |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
| Рабочий лист 4. Элементы рыночной политики (маркетинга-микс)   |                 |                |
| Физические свидетельства   |                 |                |
| Направления анализа  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Оценка каждого элемента физических свидетельств с точки зрения адекватности стратегии позиционирования и остальным элементам рыночной политики (маркетинга-микс):<br>фасад ресторана, оформление входной группы;<br>планировка;<br>дизайн;<br>оформление меню;<br>визитные карточки;<br>специальные этикетки и торговые марки;<br>специальная упаковка товаров;<br>подготовка сотрудников;<br>внешний вид сотрудников; |                 |                |

**Каждое направление анализа приведенное в рабочих листах 1, 2, 3,4 должно содержать необходимые пояснения и выводы о причинах основных проблем, которые должны быть приведены в комментариях.**

## **Приложение 2**

### **SWOT-анализ**

Для проведения SWOT-анализа строится четырехпольная матрица подобная, представленной в таблице 1.

В каждой ячейке матрицы экспертно проставляется оценка влияния внешней тенденции на каждую сильную и слабую сторону розничной торговой организации. Градация оценок может быть представлена следующим образом:

#### **Негативное влияние**

-3 сильное

-2 среднее

-1 слабое

0 влияние отсутствует

#### **Позитивное влияние**

+1 слабое

+2 среднее

+3 сильное

Каждая экспертная оценка должна быть обоснована на защите курсового проекта.

| Внешняя среда      | Внутренняя среда |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
|--------------------|------------------|---|-----|---|-------|-----------------|---|-----|---|-------|
|                    | Слабые стороны   |   |     |   |       | Сильные стороны |   |     |   |       |
|                    | 1                | 2 | ... | N | Итого | 1               | 2 | ... | N | Итого |
| <b>ВОЗМОЖНОСТИ</b> |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| 1.                 |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| 2.                 |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| ...                |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| N                  |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| <b>УГРОЗЫ</b>      |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| 1.                 |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| 2.                 |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| ...                |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| N                  |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |
| <b>ИТОГО</b>       |                  |   |     |   |       |                 |   |     |   |       |

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра логистики и коммерции

## **КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Менеджмент в розничной торговле»**

**на тему: «Позиционирование в ресторанном бизнесе»**

Руководитель: \_\_\_\_\_ д.э.н., проф. Н.Г. Новикова  
(подпись)

Исполнитель: студент(ка) гр. ЗЭРБ-13 Антропова С.А.

Иркутск, 2016 г.

# **МЕНЕДЖМЕНТ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Методические указания по выполнению курсовых работ

Составитель Надежда Григорьевна Новикова