

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

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Методические рекомендации по выполнению междисциплинарной курсовой
работы

Направление подготовки: 380302 Менеджмент
Профиль Маркетинг и рекламный бизнес
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Иркутск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1.1. Цели написания междисциплинарной курсовой работы	4
1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	5
2.1. Трудоемкость курсовой работы и ее общая структура	5
2.2. Содержание курсовой работы.....	5
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
3.1. Анализ и изучение литературы.....	7
3.2. Составление плана курсовой работы	8
3.3. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы	10
3.3.1. Блок российской и зарубежной теории и практики разработки маркетинговых проектов выбранных видов и типов товаров, услуг или организаций	10
3.3.2. Блок анализа внешней и внутренней среды	11
3.3.3. Блок разработки маркетингового проекта для товаров, услуг, организаций (на основании данных, полученных в предыдущих блоках).....	20
3.4. Написание текста и оформление курсовой работы	26
3.5. Критерии оценки курсовой работы	26
3.6. Примеры рекомендуемых тем	28
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	29
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	31

1. Пояснительная записка

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 380302 Менеджмент 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 высшей квалификации. Выполнение междисциплинарной курсовой работы по дисциплине «Анализ рыночных возможностей» 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.

Курсовая работа представляет собой изложение в письменном виде результатов исследования научной проблемы и предполагает изучение и обзор соответствующих научных, литературных и других источников.

Курсовая работа, как правило, имеет высокое научно-информационное значение, т.е. позволяет дать больше информации о тех или иных экономических явлениях, преподнести ее более доступно. Курсовая работа как дополнительный канал информации позволяет интенсифицировать учебный процесс, поскольку в лекционном курсе невозможно, в силу ограниченности времени, детально остановиться на всех проблемах с учетом новейших достижений отечественной и зарубежной науки.

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 научные выводы.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании дипломной работы при окончании вуза, будут способствовать развитию творческого потенциала будущего маркетолога.

Положительная оценка по курсовой работе предполагает, что студент глубоко изучил литературу, самостоятельно систематизировал имеющиеся научные подходы и взгляды на изучаемую проблему, обобщил статистический материал, логично его изложил в соответствии с планом работы, правильно оформил работу и защитил ее.

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

Написание курсовой работы не выделяется дополнительных часов. Поэтому в ходе учебного процесса следует планомерно подобрать литературные, статистические источники, изучить их, постараться логично изложить материал, правильно оформить текст курсовой работы. Все это, в конечном итоге, является залогом успешной защиты курсовой работы.

1.1. Цели написания междисциплинарной курсовой работы

Целью написания курсовой работы «Анализ рыночных возможностей» является:

- комплексное использование знаний, умений и навыков полученных при изучении предметов: Маркетинг; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; Оценка состояния конкурентной среды; Промышленный маркетинг; Управление маркетингом; Управление проектами.
- понимание студентами необходимости комплексного подхода к разработке маркетингового проекта фирмы (организации).

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Написание курсовой работы «Анализ рыночных возможностей» предназначено для подготовки студентов к практической деятельности в сфере маркетинга. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для написания междисциплинарной курсовой работы, формируются в процессе изучения дисциплин таких как: Маркетинг; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; Оценка состояния конкурентной среды; Промышленный маркетинг; Управление маркетингом; Управление проектами.

2. Структура курсовой работы

2.1. Трудоемкость курсовой работы и ее общая структура

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица 36 часов.

	Очное обучение	Заочное обучение
Курс	3	3
Семестр	3.2	3.2
Лекции	-	-
Практические (семинарские, лабораторные) занятия	-	-
Самостоятельная работа	36	36
Всего часов	36	36

2.2. Содержание курсовой работы

1. Введение
Указывается сфера деятельности организации, для которой создается проект и дается краткая характеристика ее окружения.
2. Основная часть
Основная часть междисциплинарной курсовой работы состоит из 3-х блоков:
 - 2.1. Блок российской и зарубежной теории и практики разработки и реализации маркетинговых проектов различных фирм (организаций).
 - 2.2. Блок анализа внешней среды фирмы (организации).
 - 2.3. Блок разработки комплексного маркетингового проекта фирмы (организации) для всех этапов жизненного цикла товара (на основании данных, полученных в предыдущих блоках).
3. Заключение
Делаются выводы по всем блокам курсовой работы.
4. Список используемой литературы
5. Приложения

3. Методические указания по написанию междисциплинарной курсовой работы

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие основные этапы:

- подбор литературно-статистических источников по выбранной теме и первое предварительное знакомство с ними;
- составление плана курсовой работы;
- изучение литературы;
- определение сферы деятельности фирмы (организации);
- комплексное изучение состояние внешней среды фирмы (организации);
- разработка комплексного маркетингового проекта исследуемого объекта для всех этапов ЖЦТ;
- оформление курсовой работы;
- защита работы.

Для качественного выполнения курсовой работы студент должен работать над ней в той или иной форме постоянно, с начала учебного семестра и до момента ее защиты. Из сообщений преподавателей студент узнает о задачах, целях написания работы. Преподаватели информируют об основных требованиях, предъявляемых к курсовой работе по разработке комплексной программы продвижения товаров, услуг, организаций, структуре, форме изложения, объеме, оформлению, срокам выполнения и защите.

В курсовой работе должны быть отражены все основные и актуальные проблемы современного понимания процесса разработки маркетингового проекта фирмы, включающего в себя: анализ рынка и разработку непосредственного маркетингового проекта. В выборе объекта исследования студент должен ориентироваться, прежде всего, на возможности студента по разработке маркетингового проекта. Выбор объекта исследования студентом может быть осуществлен исходя из следующих соображений. С фирмой (организацией) и ее продукцией (услугами), которые могут являться объектом исследования в курсовой работе, студент может быть знаком по работе или познакомиться при прохождении практики. Допускается разработка маркетингового проекта для вновь создаваемого предприятия и абсолютно нового продукта (услуги). Разработанный проект может быть реализован в практической деятельности, и являться личной заслугой данного сотрудника. Это обстоятельство ценно из соображений самореализации студента как начинающего специалиста, так и для претворения на практике творческих разработок и накопления профессионального опыта. Такой подход к написанию курсовой работы имеет свои очевидные преимущества. Значительная часть анализа, выполненная по результатам прохождения практики, наполнит, во-первых, практику еще большей значимостью в профессиональной подготовке специалиста, во-вторых, создает большую возможность для студента сосредоточиться на изучении теоретических проблем

выбранной темы и разработке качественного маркетингового проекта развития исследуемого объекта.

3.1. Анализ и изучение литературы

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, ознакомиться с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит студенту составить общее представление о выбранной теме. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы.

Литература для выполнения курсовой работы подбирается студентом самостоятельно, однако без библиографического поиска серьезная работа невозможна. Существенную помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги (алфавитный, систематический, предметный), библиографические указатели (учетно-регистрационные, научно-вспомогательные, рекомендательные, критические), справочная литература.

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 маркетинговых коммуникаций, отдельных элементов коммуникативного микса, коммуникативной политики;
- журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ разработки маркетинговых проектов отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций.

Следует обратиться к таким журналам: «Маркетинг в России и за рубежом», «Секрет фирмы», «Бизнес журнал» 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 и другие источники (например, статистические справочники). 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, изучит опыт успешных и «провальных» маркетинговых проектов отдельных организаций.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем и составить предварительный вариант плана, который обычно состоит из трех–четырёх вопросов. В процессе работы над литературными источниками, он будет дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы. План — это логическая основа курсовой. От правильного его составления во многом зависит структура, содержание, логическая связь частей.

Обязательным является предварительно намеченный план курсовой работы согласовать на консультации с преподавателем.

План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности. Перечень основных вопросов заканчивается заключением или краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, выдвинутых и рассмотренных в курсовой работе.

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого произведения. 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 сопровождена 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 необходимо составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

3.2. Составление плана курсовой работы

После ознакомления с литературой по избранной теме необходимо составить план курсовой работы. Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным. Оптимальный вариант плана — это введение, 2–3 наиболее важных узловых теоретических вопроса темы, результаты изучения внешней среды для исследуемого предприятия, разработка маркетингового проекта фирмы и заключение. План должен 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 программе курсов основы маркетинга, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, управление маркетингом, управление проектами, учебниках и других литературных источниках.

Во введении (1–2 стр.) необходимо показать актуальность избранной темы и основные подходы к ее рассмотрению, ее видение в западной и отечественной теории и практике. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях из-

вестных авторов рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в курсовой работе.

План теоретической части курсовой работы должен характеризовать рассматриваемую проблему в целом: все его пункты (параграфы) должны логично и последовательно вытекать один из другого, быть внутренне взаимосвязанным и, главное, отражать актуальность проблемы и современное ее видение. В теоретической части, состоящей из 3–4 параграфов с дроблением на вопросы, основное внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению проблемы исследования. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом.

Практическая часть работы представляет собой исследование внешней среды анализируемой организации и разработку маркетингового проекта фирмы (организации), включающего в себя 4Р (для фирм, занимающихся товарами) и 7Р (для фирм, занимающихся услугами) для всех этапов ЖЦТ. Разработка проекта является самостоятельной разработкой студента, что является наиболее ценной и значимой частью курсовой работы. Разработка проекта невозможна без анализа внешней и внутренней среды. Завершающим этапом проектной части является оценка успешности реализации разработанного проекта.

Таблица 1

Основные этапы разработки плана маркетинга

Этап разработки	Описание этапа
Анализ рыночных тенденций	Первое, что необходимо сделать — это понять ключевые тренды рынка. В первую очередь оцените изменения в привычках потребления целевого рынка (потребителей): какие свойства выходят на первый план, как меняется отношение к качеству и стоимости товара, как изменяется покупательская способность рынка и его половозрастная структура, новые модные тенденции в образе жизни у целевой аудитории. Производственной компании также важно понимать тренды дизайна, упаковки, сырья. Внимательно посмотрите на медиа-тренды, которые помогут вам найти недооцененные каналы коммуникации.
Анализ продукта	Вторым шагом оцените продукт компании: его качество и восприятие в сравнении с конкурентами. Его известность и представленность на рынке. Определите сильные и слабые стороны своего товара: за что его любят, какие нарекания по качеству существуют. Поймите, кто действительно на рынке ценит ваш продукт и за что.
Выбор целевого рынка	Определите, какая группа потребителей является вашим ядром целевой аудитории. Исходите в первую очередь из уже существующей лояльной базы клиентов.
Позиционирование и конкурентные преимущества	Постройте идеальную ситуацию: какое положение на рынке в сравнении с конкурентами должен занимать ваш продукт, чтобы быть наиболее привлекательным для целевой аудитории. Какие преимущества должен иметь ваш продукт? Сравните идеальную ситуацию с фактическим восприятием бренда и вы получите необходимый вектор развития компании.

Разработка стратегии	Зная идеальное положение, к которому необходимо стремиться, можно рассчитать стратегические цели бизнеса, разработать стратегию роста продаж, построение дистрибуции, развития ассортимента и продвижения бренда на рынок.
Тактический план на год	Зная фактическое положение продукта, можно составить план тактических действий на год, которые позволят приблизиться к идеальному положению товара в отрасли.

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

Окончательный план курсовой работы должен находиться в начале общего изложения темы, т.е. предварять текст.

3.3. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы

3.3.1. Блок российской и зарубежной теории и практики разработки маркетинговых проектов выбранных видов и типов товаров, услуг или организаций

После подбора и изучения литературы, фактического материала необходимо приступить к написанию курсовой работы в соответствии с составленным планом. Это самая важная часть работы. Написание курсовой работы предполагает наличие у студента умения выделить из прочитанных источников главное. По каждому вопросу нужно полно и правильно изложить содержание основных моментов, дать качественную характеристику понятий и категорий, теоретически доказать выдвинутые положения, сделать определенные выводы. Таким образом, при написании текста необходимо особое внимание уделить глубокому теоретическому освещению как проблемы исследования в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. Изложение должно осуществляться 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 организации бизнеса, его размерам, так как это определяющие моменты в выборе стратегии развития и формировании коммуникативного микса. Изложение отдельных вопросов должно быть подчинено освещению исследуемой проблемы в целом, они должны быть логически увязаны между собой.

В процессе работы студент может столкнуться с таким положением, когда в литературе ведется дискуссия по той или иной проблеме коммуникаций и тенденций развития бизнеса и нет единой точки зрения по рассматриваемому вопросу. В этом случае студент должен представить существующие точки зрения, обобщить их и высказать свое собственное мнение по данной проблеме.

Теоретические положения необходимо иллюстрировать, подтверждать, подкреплять фактами, анализом фактического материала, причем факты должны быть не случайными, а типичными для данной отрасли, сферы бизнеса и условий развития. Они должны быть показаны в динамике. При использовании фактического и другого материала студенту следует избегать нагромождения фактов. Их может быть немного, но они должны быть вескими и убедительными, иметь библиографические ссылки на используемый фактический материал или анализируемый опыт отечественных или зарубежных компаний (как успешный, так и негативный) по исследуемой проблеме. В теоретической части возможно рассмотрение проблемы разработки маркетингового проекта для предприятия (организации) с учетом специфики отрасли, размеров бизнеса. В теоретической части возможно рассмотрение вопросов интеграции элементов комплекса маркетинга, а также его отдельных элементов. Изучение отдельных элементов требует от студентов глубины изучения проблемы.

3.3.2. Блок анализа внешней и внутренней среды

При анализе окружающей среды предприятия (организации) необходимо в первую очередь определиться с методами анализа. К наиболее популярным методам маркетингового анализа относятся:

1. SWOT- анализ

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации;
- Слабости (Weaknesses) — недостатки организации;
- Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Для проведения анализ необходимо:

- Определить основное направление развития предприятия (его миссию)
- Взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);
- Поставить перед предприятием цели, учитывая его реальные возможности (определение стратегических целей предприятия)

Таблица и матрица четырехпольного SWOT-анализа представлены в приложении 3 и 4. Матрица четырехпольного бального SWOT-анализ представлена в приложении 5.

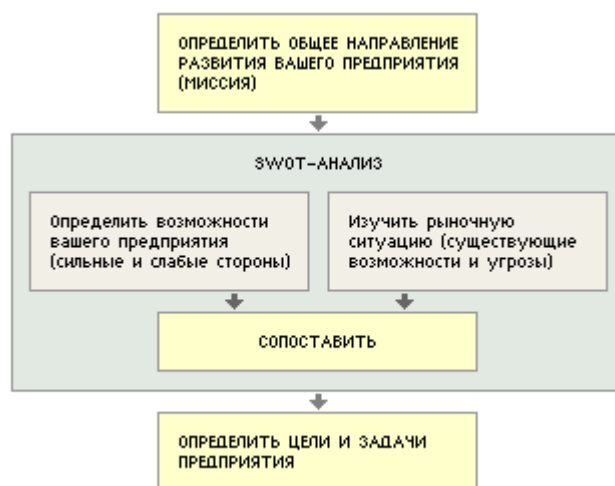


Рис. 1. Последовательность действий для проведения SWOT-анализа

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности — это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.

Рыночные угрозы — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот

же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия необходимо:

- Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;
- По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что - слабой;
- Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Второй шаг SWOT-анализа — это оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне предприятия - увидеть возможности и угрозы. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

- Составление перечня параметров для оценки рыночной ситуации;
- Определение возможностей и угроз предприятия по каждому параметру;
- Выбор из всего перечня наиболее важных возможностей и угроз и построение матрицы SWOT-анализа

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

- Как возможно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
- Какие слабые стороны предприятия могут помешать?
- За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
- Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей вашего предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа.

Заполнив такую матрицу можно увидеть результат:

- определены основные направления развития предприятия
- сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса

2. SNW – анализ

SNW – анализ – это усовершенствованный SWOT-анализ.

Strength (сильная сторона),

Neutral (нейтральная сторона),

Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S».

Для составления SNW – анализа необходимо заполнить таблицу, можно предложить такой вариант:

Таблица 2

SNW-анализ

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Стратегия организации			
Бизнес-стратегии			
Оргструктура			
Финансы			
Продукт как конкурентноспособность			
Структура затрат			
Дистрибуция как система реализации продукции			
Информационная технология			
Инновации как способ к реализации на рынке продуктов			
Дополнительные стратегические позиции (с учетом специфики организации)			

3. PEST – анализ

PEST – анализ – это инструмент, предназначенный для выявления:

- политических (Policy),
- экономических (Economy),
- социальных (Society),
- технологических (Technology)

аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST – Анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Основные положения PEST – Анализа:

“Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны”

Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

PEST – Анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

Таблица 3

PEST-анализ

Политика	Экономика
1	1
2	2
Социум	Технология
1	1
2	2

4. Профиль среды

Для анализа среды может быть применен метод составления ее профиля. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельно макро-окружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды выписываются отдельные факторы среды. Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- важности для отрасли по шкале: 3 — большая, 2 — умеренная, 1 — слабая;
- влияния на организацию по шкале: 3 — сильное, 2 — умеренное, 1 — слабое, 0 — отсутствие влияния;
- направленности влияния по шкале: +1 — позитивная, -1 — негативная.

Таблица 4

Таблица профиля среды

Факторы среды	Важность для отрасли, А	Влияние на организацию, В	Направленность влияния, С	Степень важности, D=A-B-C
1.				
2.				
3.				
...				

Далее все три экспертных оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для организации. По этой оценке руководство может заключить, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для их организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

5. Метод взвешивания каждого фактора

Другим вариантом анализа внешней среды через составление перечня внешних опасностей и возможностей организации является метод взвешивания каждого фактора (для измерения значимости каждого фактора для конкретной организации).

Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –5 (очень отрицательное). Воздействие фактора – от +50 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к –50 (сильное воздействие, серьезная опасность).

Наиболее благоприятные возможности обеспечиваются технологической мощностью организации, наибольшая опасность заключается в конкуренции со стороны зарубежных фирм.

После анализа перечня необходимо провести оценку сильных и слабых сторон организации. При этом оно должно иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках организации, а также о внешних проблемах.

Для анализа внутренней среды, необходимо провести комплексный анализ комплекса маркетинга предприятия (организации) по системе 4Р (для товаров) и 7Р (для услуг).

Таблица 5

Анализ комплекса маркетинга

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 окружение	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?			

Таблица 6

Анализ рыночных сегментов

Опишите каждый сегмент,	Размер сегмента: обо-	Прибыльность сег-	Продажи те- кущие и	Привлекательность сегмента:
-------------------------	-----------------------	-------------------	------------------------	-----------------------------

используя несколько сегментационных переменных, например: покупательский процесс; географические параметры; требуемые выгоды и т.д.	рот, количество проданных единиц; географическое распределение	мента: цены; уровни конкуренции; высокие продажи при низких издержках или высокие продажи при высоких издержках	продажи потенциальные в рамках каждого 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?				

Таблица 7

Анализ каналов сбыта

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 коммуникации?				

Таблица 8

Анализ целей организации

Иерархия целей	Включает	Широкие цели	Сформулированы ли у вас четкие цели? Поставьте знак «+» или знак «-»
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...	

После анализ внешних и внутренних факторов необходимо принять реше-

ние, что будет являться объектом для разработки маркетингового проекта. Это может быть: организация в целом, услуги или продукция организации.

В заключении блока необходимо сделать выводы по анализу положения предприятия и состояния его комплекса маркетинга.

3.3.3. Блок разработки маркетингового проекта для товаров, услуг, организаций (на основании данных, полученных в предыдущих блоках).

В третьем блоке курсовой работы на основе обстоятельных теоретических знаний и проведенного глубокого анализа как производственно-хозяйственной деятельности предприятия, реализации его маркетинговой функции, а также определяющей проблемы исследования – планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия, студент должен усовершенствовать, разработать маркетинговый проект для товаров, услуг, организаций. Если объектом исследования является предприятие значительных размеров либо до момента маркетингового аудита, проведенного студентом, предприятие, вопросами разработки маркетинговых проектов не занималось (или занималось не системно), то у студента возникают большие сложности и значительный объем работы, который трудно осуществить в рамках курсовой работы. Выходом из столь сложной ситуации может быть – разработка маркетингового проекта по одной или нескольким выявленным в результате анализа (или исходя из актуальных задач бизнеса, выявленным во время прохождения практики, или по заданию топ менеджмента) проблем с комплексом маркетинга для товаров или услуг.

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 плана маркетинга (см. табл. 9).

Таблица 9

Уровни процесса разработки плана маркетинга

Уровни планирования	Цели планирования
Программное заявление	<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
Маркетинговый коммуникационный план	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечивает поддержку маркетингового плана • Распространяет обращения, согласованные с такими элементами маркетингового микса, как товар, способы его продвижения и его цена

На основании выбранного объекта, студент разрабатывает маркетинговый проект развития фирмы (товаров, услуг) на всех этапах жизненного цикла.

Для новой фирмы (товара, услуги) берутся все этапы ЖЦТ.

Для уже существующего объекта (начиная с этапа роста) берется 5 этапов ЖЦТ и вместо этапа «спада» рассматривается этап «переключения или перепрофилирования деятельности организации».

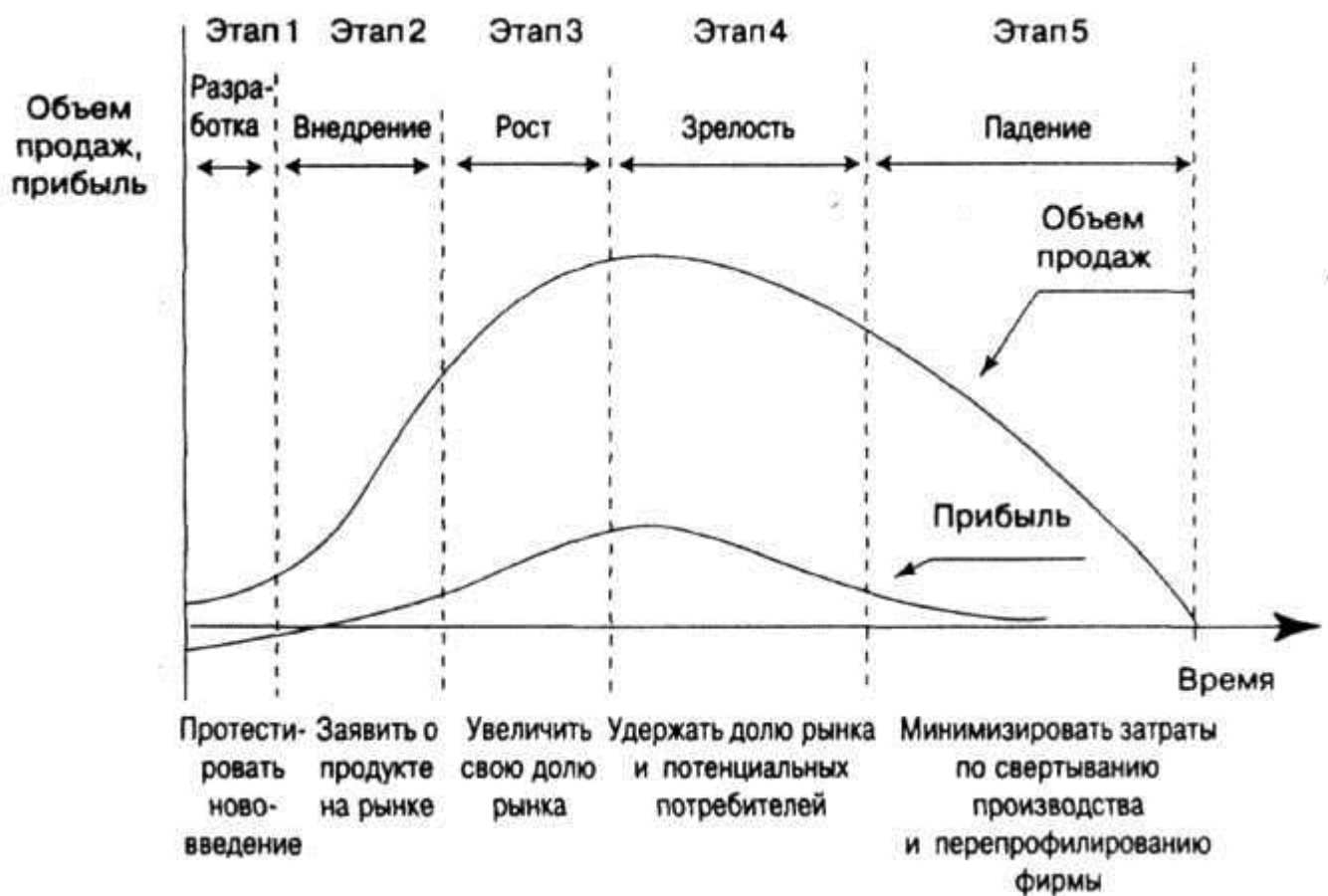


Рис. 2 Этапы ЖЦТ

На каждом этапе студент разрабатывает подробный комплекс маркетинга для выбранного объекта (фирмы, товара, услуги). На каждом этапе необходимо рассмотреть следующие пункты.

1. Постановка целей и задач

Процесс разработки маркетингового проекта начинается с постановки маркетинговых целей и задач на каждом этапе ЖЦТ. Каждый элемент комплекса маркетинга должен способствовать достижению поставленных целей и задач.

В качестве целей маркетингового проекта могут быть:

- увеличение объемов продаж на 20%
- снижение затрат на единицу продукции на 5%
- повышение уровня качества продукции до определенных стандартов
- получение чистой прибыли в размере 2 млн. руб.
- увеличение доли на существующем рынке на 2-3%
- освоение новых рынков

Цели и задачи маркетингового проекта формулируются сообразно:

1. Увеличить объемы продаж на 20%.
2. Увеличить долю рынка на 2% за 1 год.

Задачи определяются соответственно каждой цели.

2. Определение целевой аудитории

Далее необходимо определить целевые аудитории и какие потребности целевой аудитории удовлетворяет объект для которого разрабатывается маркетинговый проект. После этого определяется целевой сегмент рынка и смежные сегменты рынка.

Затем производится расчет емкости рынка в натуральном и стоимостном выражении. Емкость рынка (потребительский потенциал) – возможность рынка поглотить определенное количество товаров и услуг.

Расчет емкости рынка потребительских товаров можно осуществить в стоимостном выражении, исходя из следующей информации:

- численность населения
- количество семей
- уровня дохода на 1 члена семьи

3. Определение УТП и разработка программы позиционирования

После сегментации рынка следует сформировать УТП для выбранной ЦА и разработать программу позиционирования выбранного объекта на каждом этапе ЖЦТ.

Уникальное торговое предложение — это указание на то, чем выгодно отличается ваш товар от подобных товаров ваших конкурентов, т.е. это указание тех ключевых особенностей, с которыми будет ассоциироваться ваш товар и ваш бизнес у потенциальных потребителей.

Концепция уникального торгового предложения (УТП) базируется на трех основных принципах:

- каждая реклама должна предлагать определенную выгоду потребителю;

- эта выгода должна быть уникальной для рекламируемой продукции (услуги, фирмы);
- эта выгода должна быть достаточно значительной для того, чтобы заставить потребителя обратиться к данной продукции (услуге, фирме).

Для разработки УТП могут быть использованы следующие наводящие вопросы:

1. Какую проблему решает фирма (товар, услуга)?
2. Что делает непохожим вашу фирму (товар, услугу) на остальных?
3. Кто ваши покупатели?
4. Какие есть альтернативы вашему предложению?
5. Почему клиенты не смогут вам отказать?

На основании сформированного УТП разрабатывается программа позиционирования.

4. Определение каналов распределения

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

1) *Прямой метод*. Производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

2) *Косвенный метод*. Для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые, в целях увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

3) *Комбинированный (смешанный)*. Объединяет черты первых двух каналов товародвижения. В качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукт через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Факторов, влияющих на выбор канала распределения:

- 1) характер товара;
- 2) транспортабельность товара;
- 3) географическое положение производителя;
- 4) наличие конкурентов;
- 5) широта ассортимента;
- 6) условия хранения;
- 7) сроки хранения.

Студенту следует определить наиболее эффективный на каждом этапе ЖЦТ канал сбыта с учетом вышеперечисленных факторов.

5. Разработка ценовой политики

Ценовая политика включает в себя стратегию и тактику ценообразования. Студенту следует определить стратегию и тактику ценообразования на каждом из этапов ЖЦТ товара.

При разработке и реализации ценовой политики предприятия (фирмы) выделяют пять основных этапов.

1. Постановка целей ценообразования. На этом этапе ценовая политика предприятия исходит из общих целей и задач фирмы.
2. Анализ затрат.
3. Анализ спроса. На этом этапе спрос рассматривается не как всякое желание иметь товар, а только то желание, которое подкреплено покупательной способностью.
4. Анализ цен конкурентов. Целью анализа цен конкурентов является оценка собственных возможностей фирмы в ответ на ценовые действия конкурентов и оценка способности конкурентов к действию и противодействию в ответ на ценовые решения фирмы.
5. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.

6. Разработка программы продвижения

На основании УТП и ЦА определенных ранее разрабатывается комплексная программа продвижения, включающая в себя:

- рекламу;
- PR;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи.

Процедура разработки программы продвижения фирмы, товара или услуги состоит из восьми шагов, а именно:

1. сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги;
2. установление целей продвижения;
3. определение целевой аудитории;
4. определение содержания сообщения;
5. определение формы сообщения;
6. определение бюджета;
7. составление программы продвижения;
8. определение параметров оценки результатов продвижения.

Каждый из пунктов должен быть рассмотрен подробно для каждого этапа ЖЦТ.

Для предприятий, функционирующих в сфере обслуживания дополнительно разрабатываются следующие пункты.

6. Разработка программы по работе с персоналом

В сфере обслуживания имеют большое значение работники, представляющие Вашу компанию и Ваш продукт, а также торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие Вашего продукта в глазах целевого потребителя

В данном разделе необходимо разработать:

- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании
- программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала
- методы сбора обратной связи с персоналом.

8. Разработка проекта процесса оказания услуги

Данный раздел описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Здесь необходимо разработать проект обслуживания и/или программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю с использованием и обоснованием различных методов проектирования процесса обслуживания.

9. Разработка проекта физического окружения

Физическое окружение как специфическое средство маркетинга, характерной для услуг, является ключевой характеристикой качества услуги, а кроме того, имеет многофункциональное наполнение и играет существенную роль в маркетинге для обеспечения успешной деятельности фирме.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые задачи.

Рабочая таблица для создания физического окружения предприятия

Канал восприятия	Задачи	Описание
Визуальный		
Аудиальный		
Осязательный		
Обонятельный		

Курсовая работа завершается заключением, в котором студент обобщает, формулирует основные выводы по исследуемой проблеме, которые отражают видение ситуации студентом.

3.4. Написание текста и оформление курсовой работы

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.

Курсовая работа (курсовой проект) должна отвечать следующим требованиям оформления:

- рекомендуемый объем курсовой работы (курсового проекта) не менее 25 страниц. По решению кафедр объем курсовой работы (курсового проекта) может быть увеличен. Количество приложений жестко не нормируется;
- титульный лист курсовой работы (курсового проекта) оформляется в соответствии с Приложением 1;
- при выполнении курсовой работы (курсового проекта) обучающийся должен использовать не менее 15-20 источников литературы;
- текст курсовой работы (курсового проекта) должен быть оформлен в соответствии требованиями ГОСТ 7.1-2003, регламентирующим библиографическую запись, библиографическое описание и библиографические ссылки.

3.5. Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа проверяется преподавателем в соответствии с распределенной на кафедре нагрузкой. Перед сдачей курсовой работы на проверку студент должен уточнить у специалиста по УМР назначенного ему руководителя.

Критерии оценки курсовой работы по 100 балльной системе оценки представлены в таблице 10.

Таблица 10

Критерии оценки курсовой работы по 100-балльному параметру

№ п/п	Качественные характеристики работы	Макс. балл
I.	Оценка работы по формальным критериям:	20
1.1	Соблюдение сроков сдачи работы	5
1.2.	Оформление текста работы	5
1.3.	Правильность оформления титульного листа	1
1.4.	Наличие правильно оформленного оглавления работы	1
1.5.	Указание страниц в плане работы и их нумерация в	1

	тексте	
1.6.	Правильное оформления сносок	2
1.7	Правильность оформления списка литературы	5
II.	Оценка работы по содержанию	60
2.1.	Качество введения	3
2.2.	Качество анализа российской и зарубежной теории и практики разработки маркетинговых проектов	14
2.3.	Качество анализа внешней и внутренней среды	20
2.4.	Качество разработки маркетингового проекта для товаров, услуг, организаций	20
2.5.	Качество заключения	3
III.	Оценка защиты	20
3.1	Качество презентации	10
3.2	Уровень владения материалом (качество защиты)	10
	Итого	100

3.6. 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 рецензии 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, поставленные в рецензии, на замечания, сделанные при проверке работы и на вопросы, заданные устно.

Если во время защиты студент показал неудовлетворительные знания, слабую ориентацию в выбранной им экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае студенту целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовой работы студентом проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода студента на экзаменационную сессию.

3.6. Примеры рекомендуемых тем

1. Анализ рыночных возможностей промышленного предприятия.
2. Анализ рыночных возможностей предприятия сферы обслуживания.
3. Анализ рыночных возможностей предприятия сферы товарного обращения.
4. Анализ рыночных возможностей некоммерческого предприятия

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Данченко Л.А. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Л.А. Данченко. – режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?8&id=urait.content.C8DD7D45-429E-48D2-9377-5F0629943DC6&type=c_pub
2. Балашов А.И., Рогова Е.М., Тихонова М.В., Ткаченко Е.А. Управление проектами [электронный ресурс]: учебник и практикум/ А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко . – режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?13&id=urait.content.E2985645-578B-4A18-AF62-AC5CF7AB2CAF&type=c_pub
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. / В.И. Беляев – М. КноРус, 2010 – 269 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер, 2012. – 814 с.
5. Кнышова, Е. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования : допущено М-вом образования РФ / Е. Н. Кнышова. - М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2012. - 281 с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 247 - 249.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов : допущено М-вом образования и науки РФ / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2011. - 281 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. для бакалавров : рек. УМО по образованию в обл. менеджмента / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 665 с.

Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Анн Х., Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб.: Питер, 2007.
2. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2008, 2004, 2002, 2001.
3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2005.
4. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. М.: Экономика, 2006.
5. Бушмелева Г.В. Мониторинг жизненного цикла товара // Практический маркетинг. 2006. № 7 (№ 113). – С. 18-20.
6. Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. М.: Маркет ДС, 2006.
7. Дойль Р., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2007.

8. Кавасаки Г. Как свести конкурентов с ума. М.: ООО «Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2004.
9. Каверков ВВ., Каверков Д. В. Практикум по маркетингу. М.: КНОРУС, 2007.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб.: Издательский дом «Нева», 2005.
11. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга. М.: Вуз учеб., 2008.
12. Липсиц И. В., Вигдорчик Е. А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
13. Малашенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке. М.: Омега-Л, 2008.
14. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. М.: Изд-во Эксмо, 2006.
15. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2006.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.
 2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
 3. <http://www.marketologi.ru>
- <http://grebennikon.ru> – Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».
 - <http://www.s-marketing.ru> – Сайт о маркетинге услуг.
 - <http://servmarketing.ru> – Портал маркетинга услуг.
 - <http://www.chumakova.ru> – Блог о сервисе.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Форма 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

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НЕКОММЕРЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ «БЛАГОВЕСТ»

Исполнитель _____
(дата, подпись)

_____ (группа, ФИО)

Руководитель _____
(дата, подпись)

_____ (должность, ФИО)

Иркутск, 2018

Таблица четырехпольного 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>

Матрица четырехпольного бального
SWOT-анализа

Внешняя Среда	Внутренняя среда								Всего
	Слабые стороны (СЛС)				Сильные стороны (СИС)				
	СЛС 1	СЛС 2	СЛС 3	Итого	СИС 1	СИС 2	СИС 3	Итого	
Возможности (ВО)									
ВО 1									
ВО 2									
ВО 3									
Угрозы (УГ)									
УГ 1									
УГ 2									
УГ 3									
Итого									

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Методические указания по написанию междисциплинарной курсовой работы
для студентов бакалавриата направления 380302 Менеджмент,
профиль Маркетинг и рекламный бизнес

Составители

*Рыженков Алексей Геннадьевич
Шагина Екатерина Алексеевна*

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать . .13. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная. Печать
графаретная. Усл. печ. л. 4,5. Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство Байкальского государственного университета
экономики и права.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.
Отпечатано в ИПО БГУ.