



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

А. Ю. Бердин

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по курсовой работе для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2017

УДК 339.18(075.8)
ББК 65.291.592я73
Б48

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 2 от 03.12.2015 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Менеджмент ГГТУ им. П. О. Сухого»
канд. экон. наук, доц. *Л. М. Лапицкая*

Бердин, А. Ю.
Б48 Промышленный маркетинг : учеб.-метод. пособие по курсовой работе для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А. Ю. Бердин. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 89 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Содержит требования к курсовой работе по дисциплине «Промышленный маркетинг», перечислены типовые темы, даны рекомендации по содержанию каждой темы. Перечислены возможные формы теоретического описания, области маркетингового анализа и рассмотрены варианты основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности в рамках выбранной темы.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.18(075.8)
ББК 65.291.592я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2017

Содержание

Введение.....	4
1.Основные требования к содержанию курсовой работы.....	5
2.Общие требования к оформлению курсовой работы.....	8
3.Требования, предъявляемые при защите курсовой работы.....	8
4.Перечень примерных тем курсовой работы.....	9
5.Примерные планы курсовых работ.....	11
6.Рекомендуемые области и направления теоретического описания, анализа и совершенствования в рамках предложенных вариантов тем курсовых работ.....	36
7.Рекомендации по выполнению третьей (проектной) главы курсовой работы.....	66
8.Перечень рекомендуемых источников.....	74
Приложение А. Образец оформления титульного листа курсовой работы.....	77
Приложение Б. Образец бланка Задания по курсовой работе.....	78
Приложение В. Образец оформления оглавления курсовой работы...	80
Приложение Г. Примеры оформления и заполнения таблиц по анализу экономических показателей, характеризующих деятельность промышленного предприятия.....	81
Приложение Д. Пример таблиц SWOT-анализа.....	87
Приложение Е. Пример таблицы: «Выбор оптимальной стратегии развития для промышленного предприятия на основе SWOT-анализа».....	88
Приложение Ж. Пример оформления таблиц, формул и рисунков.....	89

Введение

Методические указания предназначены для студентов специальности 1–26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной формы обучения, выполняющих курсовую работу по учебной дисциплине «Промышленный маркетинг».

Курсовая работа носит практический характер и поэтому должна быть написана на фактических материалах конкретного промышленного предприятия (организации) или по какой – либо отрасли промышленности, производящей промышленную продукцию.

Цель курсовой работы: закрепление знаний теоретического курса посредством использования их на анализе практического материала с последующей выдачей рекомендаций по рассматриваемым аспектам.

Задачи курсовой работы:

- закрепление полученных знаний о специфике и формах планирования, реализации, совершенствования, контроле и оценке эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии (в отрасли);
- стимулирование самостоятельной творческой работы слушателей при решении конкретных маркетинговых задач на рынке промышленных товаров;
- теоретически грамотное и логически последовательное изложение рассматриваемой проблемы;
- выделение наиболее существенных недостатков практической деятельности предприятий (отраслей);
- самостоятельная формулировка проблемы, постановка задачи и разработка обоснования предложений в сфере совершенствования маркетинговой деятельности.

Наряду с лекциями и практическими работами написание курсовой работы способствует углублению знаний слушателей по изучаемой дисциплине.

Работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к выполнению курсовых работ.

Выполненная и оформленная работа представляется на кафедру в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса.

1. Основные требования к содержанию курсовой работы

Курсовая работа выполняется на примере конкретного предприятия, производящего промышленную продукцию или на основе анализа отрасли промышленности, производящего товары для делового рынка.

Построение курсовой работы самостоятельно обосновывается слушателем, исходя из следующих требований. Текст курсовой работы включает:

Титульный лист (Приложение А)

Задание на курсовую работу (Приложение Б)

Оглавление (Приложение В)

Введение

Первая глава (теоретическая)

Вторая глава (аналитическая)

Третья глава (проектная)

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Оглавление. Представляет структуру работы и логику ее изложения. Включает перечень разделов, которые содержатся в курсовой работе, в той последовательности, в которой они даны по тексту работы. В оглавлении указываются номера страниц, на которых напечатано начало раздела.

Введение. Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет курсовой работы. Указывается цель, а также перечень задач, выполнение которых необходимо для достижения заявленной цели. Перечисляются основные авторы, на работы которых будет делаться ссылка теоретической части, а также документы на основании которых будет проводится оценка в аналитической части курсовой работы. Объем раздела – 2 страницы.

Первая глава – дает характеристику основным терминам и понятиям, содержащимся в названии выбранной темы. Описываются теоретические аспекты в рамках теоретического направления. Перечисляются и описываются существующие формы, методы, методики реализации на промышленном предприятии рассматриваемых в теме маркетинговых элементов или функций. Описываются условия их применения, а также методы оценки эффективности их реализации на предприятии. Глава состоит

минимум из 2 и не более чем из 3 разделов.

В данной главе рассматриваются исключительно теоретические вопросы, без детализации по конкретному предприятию или отрасли промышленности. Материал должен содержать сноски на используемые литературные источники. Формулы, представленные в 1 главе, должны быть в дальнейшем использованы во второй или третьей главах.

Первая глава должна быть не менее 6 и не более 8 листов.

Вторая глава включает четыре основных пункта. В первом подразделе дается оценка общему состоянию, конкурентной ситуации и специфике отраслевого рынка по рассматриваемому предприятию. В п.2.1 должна быть приведена динамика и оценка ключевых показателей развития отрасли за последние 5-10 лет.

Во втором разделе анализируются основные экономические показатели предприятия. Формы сводных таблиц по оценке анализу экономических показателей предприятия представлены в Приложении Г (таблицы Г1-Г6). Должна быть дана оценка полученным значениям экономических показателей и обусловлена их динамика.

Третий подраздел описывает непосредственно анализируемую в курсовой работе сферу маркетинговой деятельности применительно к конкретному анализируемому предприятию или отрасли промышленности.

В четвертом пункте проводится SWOT-анализ промышленного предприятия (Приложение Д). Делаются выводы по второй главе. На основе SWOT-анализа вырабатываются и обосновываются потенциальные направления для совершенствования в рамках выбранной темы в третьей (проектной) главе (Приложение Е).

В ходе анализа, проводимого во – второй главе, должны быть выявлены слабые стороны и недостатки в рамках анализируемой темы, на основании которых будет предлагаться мероприятия по совершенствованию организации маркетинговой деятельности по выбранной теме в третьей главе.

Для анализа во второй главе могут быть использованы следующие источники: бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, отчет о затратах на производство продукции, отчет о движении основных средств, отчет по труду, бизнес план и маркетинговый план развития предприятия, статистические сборники и справочники, отраслевые и министерские отчеты и справочники,

отчеты об отраслевых маркетинговых исследованиях, официальные электронные ресурсы предприятий, министерств, органов государственного управления, статистических органов, положения о структурных подразделениях и должностные инструкции сотрудников предприятия, товарная номенклатура, документы системы менеджмента качества, внутренняя отчетность относительно объемов, структуры и географии отгрузок продукции, положения о ценообразовании, примеры договоров и отгрузочных документов, рекламные материалы предприятия, прочая письменная или устная информация предоставленная сотрудниками предприятия.

Вторая глава должна быть не менее 12-ти и не более 20-ти листов.

Третья глава – должна содержать три отдельных конкретных предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности по разным направлениям в рамках выбранной темы по рассматриваемому предприятию или отрасли промышленности. Предложения в третьей главе должны быть подкреплены и обоснованы анализом, проведенным во второй главе, определением конкретных недостатком, слабых сторон и возможностей, путей совершенствования. Все три предложенных мероприятия должны быть экономически обоснованы, так же должен быть обоснован и рассчитан экономический эффект. Более подробные рекомендации по выполнению третьей главы курсовой работы изложены в разделе 7 данного методического указания.

Третья глава должна быть не менее 15-и и не более 20-ти листов.

Заключение. Содержит краткую характеристику основных положений, результатов исследования, выводов, предложений и значений экономического эффекта по разработанным мероприятиям в рамках курсовой работы. Объем заключения – 2 страницы.

Список использованных источников. Выполняется по ГОСТ 7.1-03. Должен содержать не менее 15 источников, из которых не менее 5 должны быть периодическими изданиями (специализированные журналы, газеты, вестники, сборники тезисов или статей и пр.) за последние три года на момент сдачи курсовой работы на проверку. Допускается ссылка на электронные источники (официальные сайты органов власти, ведомств, учреждений предприятий, газет, журналов и пр.). На все источники, указанные в списке, в тексте курсовой работы должна иметься ссылка.

2. Общие требования к оформлению курсовой работы

Задание на курсовое проектирование утверждается заведующим кафедрой, выдается студенту за подписью руководителя и датируется днем выдачи. Студент расписывается в бланке, подтверждая, что получил задание и приступил к выполнению курсовой работы.

Курсовая работа должна быть выполнена на стандартных листах белого цвета формата А4. Текст должен быть написан четким почерком чернилами одного цвета или отпечатан с помощью компьютерных средств шрифтом Times New Roman, размер которого 14pt с межстрочным интервалом множитель 1,13. Параметры страницы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Объем курсовой работы не должен превышать 40 страниц.

Примеры нормоконтроля по оформлению формул, таблиц и рисунков представлены в Приложении Ж.

Выполненная и оформленная работа представляется на кафедру в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса.

3. Требования, предъявляемые при защите курсовой работы

Для защиты курсовой работы студент должен продемонстрировать следующие компетенции:

- владеть теоретическим материалом по теме работы;
- знать структуру и динамику основных экономических показателей предприятия, методику их расчета;
- владеть материалом, характеризующим состояние и специфику отраслевого рынка, а также систему аспектов маркетинговой деятельности, описанных во второй главе;
- уметь обосновать и делать выводы по второй главе, определить в рамках SWOT-анализа пути совершенствования маркетинговой деятельности в рамках выбранной темы;
- охарактеризовать и обосновать необходимость и значимость предложенных мероприятий по третьей главе;
- обосновать маркетинговую целесообразность каждого мероприятия и ход его реализации, структуру расчетов совокупности затрат, потенциальный рост прибыли или экономии затрат и экономический эффект от предложенных мероприятий.

4. Перечень примерных тем курсовой работы

Типовые темы для написания курсовой работы по курсу «Промышленный маркетинг».

Темы для конкретного промышленного предприятия.

1. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия
2. Совершенствование хозяйственной деятельности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга
3. Совершенствование товарной политики промышленного предприятия.
4. Совершенствование ассортиментной политики промышленного предприятия
5. Совершенствование фирменного окружения товара на промышленном предприятии
6. Совершенствование оказания предприятием промышленных услуг посредством использования инструментов маркетинга
7. Совершенствование распределительной политики промышленного предприятия
8. Совершенствование сбытовой политики промышленного предприятия
9. Совершенствование организации товаропроводящей сети промышленного предприятия
10. Совершенствование ценовой политики промышленного предприятия
11. Совершенствование коммуникационной политики промышленного предприятия
12. Совершенствование организации продвижения продукции промышленного предприятия посредством рекламы
13. Совершенствование организации стимулирования сбыта на промышленном предприятии
14. Совершенствование организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия
15. Совершенствование организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии
16. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках

17. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга

18. Повышение конкурентоспособности продукции промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга

19. Совершенствование организации службы маркетинга на промышленном предприятии

20. Совершенствование организации процесса закупок на промышленном предприятии посредством инструментов маркетинга

21. Совершенствование организации работы на предприятии с поставщиками промышленных товаров посредством инструментов маркетинга

22. Совершенствование тары и упаковки продукции на промышленном предприятии

23. Совершенствование процесса позиционирования продукции промышленного предприятия.

24. Совершенствование процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии

25. Совершенствование процесса организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

Общепромышленные темы, охватывающие определенную отрасль, выпускающую промышленную продукцию, а не конкретное промышленное предприятие:

26. Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли

27. Совершенствование процесса маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов

28. Повышение конкурентоспособности отрасли посредством использования инструментов маркетинга

29. Совершенствование маркетинговых методов исследования и анализа отраслевых конкурентов

30. Совершенствование отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности

По согласованию с руководителем и после утверждения заведующей кафедрой «Маркетинг» студент может взять альтернативную тему для написания курсовой работы, которая соответствует рамкам изучаемого курса «Промышленный маркетинг».

5. Примерные планы курсовых работ

Тема 1: «Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика маркетинговой деятельности

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности промышленного предприятия

3.1 Освоение производства нового товара

3.2 Учреждение торгового дома в новом регионе сбыта

3.3 Изменение принципов и условий ценообразования для конечных промышленных потребителей на отечественном рынке

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 2: «Совершенствование хозяйственной деятельности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика хозяйственной деятельности и инструментов маркетинга

1.1 Понятие и сущность хозяйственной деятельности и инструментов маркетинга

1.2 Формы реализации и оценка эффективности использования маркетинговых инструментов в хозяйственной деятельности промышленного предприятия

- 2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия
 - 2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия
 - 2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия
 - 2.3 Анализ маркетинговых инструментов, используемых в хозяйственной практике промышленного предприятия
 - 2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы
- 3 Направления совершенствования хозяйственной деятельности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга
 - 3.1 Оптимизация структуры хозяйственного портфеля предприятия посредством применения методов маркетингового анализа
 - 3.2 Выбор оптимальных форм организации продаж промышленной продукции посредством внедрения в хозяйственную практику новых маркетинговых методик
 - 3.3 Направления совершенствование принципов определения оптимальной отпускной цены для конкретного рыночного региона или какого-либо сегмента покупателей.
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложения

Тема 3: «Совершенствование товарной политики промышленного предприятия»

- Введение
- 1 Теоретические аспекты и характеристика товарной политики промышленного предприятия
 - 1.1 Понятие и сущность товарной политики
 - 1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления товарной политики на промышленном предприятии
- 2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия
 - 2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия
 - 2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия
 - 2.3 Анализ товарной политики промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования товарной политики промышленного предприятия

3.1 Дифференциация товара с учетом специфики потребностей конкретного региона

3.2 Совершенствование тары и/или транспортной упаковки товара

3.3 Освоение производства сопутствующих товаров

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 4: «Совершенствование ассортиментной политики промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика ассортиментной политики промышленного предприятия

1.1 Понятие и сущность ассортиментной политики

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления ассортиментной политики на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ ассортиментной политики промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования ассортиментной политики промышленного предприятия

3.1 Внедрение в производство новых востребованных и конкурентоспособных ассортиментных позиций в рамках имеющихся ассортиментных групп

3.2 Диверсификация ассортиментных групп продукции

3.3 Оптимизация общей годовой структуры производимого товарного ассортимента продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 5: «Совершенствование фирменного окружения товара на промышленном предприятии»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика фирменного окружения товара на промышленном предприятии

1.1 Понятие и сущность фирменного окружения товара

1.2 Формы реализации и оценка эффективности деятельности в рамках создания и поддержания фирменного окружения товара на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ структуры и специфики фирменного окружения товара промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования фирменного окружения товара на промышленном предприятии

3.1 Разработка новой торговой марки, ориентированной на перспективный целевой сегмент покупателей

3.2 Внедрение системы штрих кодирования для экспортно-ориентированной продукции

3.3 Создание нового фирменного товарного знака (слогана, девиза и пр. символики), ориентированного на привлечение новых покупателей и увеличение объема продаж

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 6: «Совершенствование оказания предприятием промышленных услуг посредством использования инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика промышленных услуг

- 1.1 Понятие и сущность промышленных услуг
- 1.2 Формы реализации и оценка эффективности оказания промышленных услуг на предприятии
- 2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия
 - 2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия
 - 2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия
 - 2.3 Анализ перечня, специфики, географии и объемов оказываемых промышленных услуг на предприятии
 - 2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы
- 3 Направления совершенствования оказания предприятием промышленных услуг
 - 3.1 Увеличение объемов оказания промышленных услуг за счет их диверсификации
 - 3.2 Повышение стоимости промышленных услуг посредством увеличения их качества
 - 3.3 Расширение географии оказания промышленных услуг, вследствие проведения их дифференциации
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложения

Тема 7: «Совершенствование распределительной политики промышленного предприятия»

- Введение
- 1 Теоретические аспекты и характеристика распределительной политики промышленного предприятия
 - 1.1 Понятие и сущность распределительной политики
 - 1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления распределительной политики на промышленном предприятии
- 2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия
 - 2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия
 - 2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия
 - 2.3 Анализ распределительной политики промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования распределительной политики промышленного предприятия

3.1 Оптимизация форм и методов используемой на предприятии практики организации распределения продукции

3.2 Создание регионального распределительного склада на территории целевого рынка

3.3 Оптимизация географической и/или товарной структуры распределения продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 8: «Совершенствование сбытовой политики промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика сбытовой политики промышленного предприятия

1.1 Понятие и сущность сбытовой политики

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления сбытовой политики на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ сбытовой политики промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования сбытовой политики промышленного предприятия

3.1 Минимизация затрат на доставку продукции посредством выбора оптимальных сбытовых маршрутов и/или транспортных средств

3.2 Определения оптимальной отгрузочной партии и/или оптимального временного интервала между поставками продукции в адрес целевых покупателей

3.3 Оптимизация на предприятии системы организации экспортных отгрузок автомобильным транспортом

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 9: «Совершенствование организации товаропроводящей сети промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретическая характеристика товаропроводящей сети промышленного предприятия

1.1 Понятие и сущность товаропроводящей сети промышленного предприятия

1.2 Формы реализации и оценка эффективности использования различных товаропроводящих сетей на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ структуры, географии и специфики товаропроводящей сети промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации товаропроводящей сети промышленного предприятия

3.1 Дифференциация собственной товаропроводящей сети в Республике Беларусь

3.2 Замена системы дилерской товаропроводящей сети в экспортном регионе на практику осуществления прямых продаж

3.3 Учреждение официального дистрибьютора в новом экспортном регионе

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 10: «Совершенствование ценовой политики промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика ценовой политики промышленного предприятия

1.1 Понятие и сущность ценовой политики

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления ценовой политики на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ ценовой политики промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования ценовой политики промышленного предприятия

3.1 Внедрение системы накопительного дисконта при формировании ценовой политики для крупных отечественных конечных потребителей

3.2 Оптимизация договорных условий формы и сроков осуществления платежа для официальных дилеров предприятия

3.3 Нивелирование фактора сезонности посредством внедрения системы плавающих цен и/или долгосрочных опционов

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 11: «Совершенствование коммуникационной политики промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика коммуникационной политики промышленного предприятия

1.1 Понятие и сущность коммуникационной политики

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления коммуникационной политики на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ коммуникационной политики промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования коммуникационной политики промышленного предприятия

3.1 Разработка коммуникационной стратегии и плана реализации коммуникационной политики для нового сбытового региона

3.2 Оптимизация структуры общих годовых коммуникационных затрат предприятия

3.3 Совершенствование методов и методик выбора оптимальных коммуникационных каналов

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 12: «Совершенствование организации продвижения продукции промышленного предприятия посредством рекламы»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика организации продвижения продукции промышленного предприятия посредством рекламы

1.1 Теоретическая характеристика организации продвижения продукции посредством рекламы

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления продвижения продукции на промышленном предприятии посредством рекламы

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ продвижения продукции на промышленном предприятии посредством рекламы

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации продвижения продукции промышленного предприятия посредством рекламы

3.1 Повышение степени адресности рекламных сообщений на целевом промышленном рынке

3.2 Совершенствование организации продвижения посредством освоения эффективных форм использования наружной рекламы

3.3 Выбор и обоснование наиболее эффективных форм рекламных сообщений для конкретных сегментов покупателей

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 13: «Совершенствование организации стимулирования сбыта на промышленном предприятии»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика стимулирования сбыта на промышленном предприятии

1.1 Понятие и сущность стимулирования сбыта

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления стимулирования сбыта на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ осуществления стимулирования сбыта на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации стимулирования сбыта на промышленном предприятии

3.1 Совершенствование системы стимулирования оптовых промышленных покупателей

3.2 Оптимизация системы стимулирования сотрудников коммерческой службы предприятия

3.3 Разработка принципов стимулирования конечных потребителей производимой продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 14: «Совершенствование организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия

1.1 Понятие и сущность организации сервисного обслуживания

1.2 Формы реализации и оценка эффективности организации сервисного обслуживания продукции на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия

3.1 Открытие сервисного центра для постпродажного обслуживания в перспективном сбытовом регионе

3.2 Оптимизация системы оказания сервиса для отечественных промышленных потребителей

3.3 Совершенствование принципов оказания продажного и/или производственного сервиса

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 15: «Совершенствование организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии»

Введение

1 Теоретические аспекты организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии

1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований и изучения спроса

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии

3.1 Разработка методов анализа структуры и иерархии потребностей промышленных покупателей

3.2 Оптимизация методик сегментирования рынка промышленных покупателей, выделение приоритетных сегментов для интенсификации маркетинговых усилий

3.3 Совершенствование процесса оценки удовлетворенности целевых покупателей и/или потребителей продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 16: «Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика маркетинговой деятельности

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках

3.1 Оптимизация доставки продукции в экспортном регионе в адрес оптовой торговой сети с местного распределительного склада

3.2 Разработка рекламной кампании с учетом специфики и потребностей конкретного экспортного рынка

3.3 Совершенствование системы ценообразования собственных торговых домов предприятия в конкретном экспортном регионе

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 17: «Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика понятия конкурентоспособности предприятия и инструментов маркетинга

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия и инструментов маркетинга

1.2 Методы оценки конкурентоспособности промышленного предприятия. Оценка эффективности использования инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Проведение анализа конкурентоспособности предприятия. Характеристика используемых маркетинговых инструментов

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления повышения конкурентоспособности промышленного предприятия посредством использования инструментов маркетинга

3.1 Использование стратегии лидерства по издержкам, вследствие минимизации производственных затрат за счет внедрения современных технологий

3.2 Повышение рыночной силы продукции и усиление конкурентных позиций предприятия в целом за счет внедрения современных маркетинговых концепций и/или методов управления

3.3 Вертикальная интеграция, как метод повышения ритмичности реализации товаров

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 18: «Повышение конкурентоспособности продукции промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика понятия конкурентоспособности продукции промышленного предприятия и инструментов маркетинга

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности продукции предприятия и инструментов маркетинга

1.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции промышленного предприятия. Оценка эффективности использования инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности продукции предприятия

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Проведение анализа конкурентоспособности продукции промышленного предприятия. Характеристика используемых маркетинговых инструментов

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Повышение конкурентоспособности продукции промышленного предприятия

3.1 Сокращение отпускной цены для перспективных экспортных регионов за счет снижения прямых производственных затрат, как метод повышения конкурентоспособности продукции

3.2 Направления повышения конкурентоспособности товара посредством реализация стратегии дифференциации с целью повышения потребительских и эксплуатационных свойств и качеств продукции

3.3 Увеличение степени известности бренда, как метод увеличения конкурентоспособности продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 19: «Совершенствование организации службы маркетинга на промышленном предприятии»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика организации службы маркетинга на промышленном предприятии

1.1 Понятие и характеристика маркетинговых организационных структур

1.2 Формы организации маркетинговых служб и оценка эффективности их функционирования на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ форм реализации, структуры, численности и эффективности функционирования маркетинговых служб на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации службы маркетинга на промышленном предприятии

3.1 Обоснование оптимизации численности маркетинговых служб, как фактор сокращения затрат на заработную плату

3.2 Реформирование организационной структуры маркетинговых служб, как условие повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия

3.3 Внедрение новых маркетинговых функций и/или служб с целью повышения объемов реализации продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 20: «Совершенствование организации процесса закупок на промышленном предприятии посредством инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика процесса организации закупок на промышленном предприятии

1.1 Сущность деятельности по организации закупок. Понятие инструментов маркетинга

1.2 Формы осуществления закупок и оценка их эффективности на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ форм осуществления, географии, структуры, объемов, динамики и специфики организации процесса закупок на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования процесса закупок на промышленном предприятии посредством инструментов маркетинга

3.1 Использование методов маркетингового анализа для оптимизации структуры аутсорсинга и интсорсинга на промышленном предприятии при осуществлении процессов транспортировки, оформления и складирования закупаемого сырья и материалов

3.2 Выбор и внедрение с использованием маркетинговых средств оптимальных маршрутов доставки, транспортных средств и видов тары, как залог повышения эффективности процесса закупок

3.3 Использование смежных методов маркетинга и логистики управления запасами для сокращения издержек промышленного предприятия в процессе осуществления закупок

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 21: «Совершенствование организации работы на предприятии с поставщиками промышленных товаров посредством инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика организации работы на предприятии с поставщиками промышленных товаров

1.1 Характеристика деятельности по организации работы с поставщиками на промышленном предприятии. Понятие инструментов маркетинга

1.2 Анализ форм организации работы с поставщиками промышленной продукции и оценка их эффективности на предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ географии, структуры и объемов поставок промышленной продукции в разрезе основных поставщиков

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования организации работы на предприятии с поставщиками промышленных товаров

3.1 Совершенствование процесса выбора оптимального поставщика промышленной продукции

3.2 Оптимизация условий и времени осуществления платежа, организации и времени поставки, страхования, таможенного оформления груза и пр. условий договора с поставщиками, как фактор сокращения затрат на закупку промышленной продукции

3.3 Создание на паях с поставщиками совместных предприятий, как условие повышения эффективности поставок промышленной продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 22: «Совершенствование тары и упаковки продукции на промышленном предприятии»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика тары и упаковки продукции

1.1 Понятие и характеристика тары и упаковки

1.2 Анализ видов и форм тары и упаковки, используемых на промышленных предприятиях, характеристика оценки эффективности их использования

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ товарной политики, структуры и специфики используемой тары и упаковки реализуемой продукции на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования тары и упаковки продукции на промышленном предприятии

3.1 Сокращение объема закупок сырья вследствие разработки и использования новой многооборотной тары

3.2 Оптимизация процесса доставки товара за счет разработки новой тары и/или упаковки продукции

3.3 Экономия издержек обращения предприятия посредством увеличение показателей оборачиваемости арендуемой возвратной тары

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 23: «Совершенствование процесса позиционирования продукции промышленного предприятия»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика процесса позиционирования продукции на промышленном предприятии

1.1 Понятие и характеристика позиционирования продукции

1.2 Анализ форм реализации и оценка эффективности осуществления процесса позиционирования продукции на промышленном предприятии

2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ целей, стратегии, форм, методов и бюджета организации процесса позиционирования продукции на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования процесса позиционирования продукции на промышленном предприятии

3.1 Увеличение объема продаж за счет разработки и внедрения новой стратегии позиционирования продукции

3.2 Оптимизация свойств и характеристик продукции с учетом определения перспективных зон на сводной карте позиционирования имеющихся товаров на рынке

3.3 Совершенствование методов позиционирования продукции, как условие максимизации охвата целевых покупателей

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 24: «Совершенствование процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии

1.1 Понятие и характеристика планирования комплекса маркетинга

1.2 Анализ методов и методик организации планирования и оценки эффективности процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии

- 2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия
 - 2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия
 - 2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия
 - 2.3 Анализ специфики, характера и форм осуществления процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии
 - 2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы
- 3 Направления совершенствования процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии
 - 3.1 Совершенствование процесса планирования корпоративной стратегии маркетинга, как залог достижения целевых хозяйственных результатов
 - 3.2 Увеличение рентабельности продаж за счет оптимизация принципов планирования процесса ценообразования для субъектов собственной товаропроводящей сети с учетом сезонно динамики спроса на продукцию
 - 3.3 Экономия затрат на продвижение продукции посредством оптимизации методов планирования коммуникационной политики
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложения

Тема 25: «Совершенствование процесса организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии»

Введение

- 1 Теоретические аспекты и характеристика процесса организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
 - 1.1 Понятие и характеристика контроля маркетинговой деятельности
 - 1.2 Анализ форм и методов организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии и оценка их эффективности
- 2 Анализ микро- и макросреды промышленного предприятия

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка промышленного предприятия

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей промышленного предприятия

2.3 Анализ специфики, направлений, методов и принципов проведения контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

2.4 SWOT- анализ деятельности промышленного предприятия, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования процесса организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

3.1 Сокращение затрат на маркетинговую деятельность за счет разработки и внедрения системы маркетинговых индикаторов, контролирующих и адаптивно отражающих текущие и перспективные рыночные реалии

3.2 Увеличение прибыли от реализации, вследствие совершенствования принципов контроля деятельности дилерской товаропроводящей сети

3.3 Сокращение объема неликвидных остатков на товарном складе за счет внедрения при контроле структуры и динамики продаж принципом бенчмаркетинга

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 26: «Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика применения маркетинговых стратегий

1.1 Понятие и характеристика маркетинговых стратегий

1.2 Анализ форм и принципов применения маркетинговых стратегий отрасли и оценка эффективности их реализации

2 Анализ микро- и макросреды отрасли

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и экономических показателей отрасли

2.3 Анализ форм, принципов и специфики применения маркетинговых стратегий в анализируемой отрасли

2.4 SWOT- анализ состояния отрасли, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования применения маркетинговых стратегий в отрасли

3.1 Увеличение рыночной доли посредством перехода от традиционного распределения товаров к вертикально интегрированным системам

3.2 Повышение рыночной стоимости предприятия посредством диверсификация товарного портфеля

3.3 Применение стратегии дифференциации в нише, как условие, наращивания объемов реализации товаров класса премиум

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 27: «Совершенствование процесса маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика процесса маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов

1.1 Понятие и характеристика маркетинговых исследований, рыночного сегмента

1.2 Анализ форм и методов проведения и оценки эффективности маркетинговых исследований, направленных на поиск целевых отраслевых сегментов

2 Анализ микро- и макросреды отрасли

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и экономических показателей отрасли

2.3 Анализ практикуемых форм, специфики и методов организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на поиск целевых сегментов в анализируемой отрасли

2.4 SWOT- анализ состояния отрасли, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования процесса маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов

3.1 Сокращение маркетинговых затрат посредством оптимизации процесса исследования степени удовлетворенности отраслевых сегментов покупателей

3.2 Увеличение объемов продаж за счет выделения новых перспективных отраслевых сегментов, вследствие, совершенствования процесса исследования потребностей отраслевых покупателей продукции

3.3 Дифференциация производимой продукции вследствие выделения нового отраслевого сегмента, выявленного инновационным предложенным методом исследования

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 28: «Повышение конкурентоспособности отрасли посредством использования инструментов маркетинга»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика инструментов маркетинга, используемых для повышения конкурентоспособности отрасли

1.1 Понятие и характеристика конкурентоспособности и инструментов маркетинга

1.2 Анализ форм применения и оценки эффективности инструментов маркетинга, внедряемых для повышения конкурентоспособности отрасли

2 Анализ микро- и макросреды отрасли

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и экономических показателей отрасли

2.3 Анализ форм и специфики используемых инструментов маркетинга, внедряемых для повышения конкурентоспособности в анализируемой отрасли

2.4 SWOT- анализ состояния отрасли, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования использования инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности отрасли

3.1 Увеличение объемов реализации экспорта за счет совершенствования принципов ценообразования в отрасли

3.2 Привлечение новых покупателей вследствие повышения качества выпускаемой продукции за счет совершенствования в отрасли принципов системы менеджмента качества в процессе реализации маркетинговой деятельности

3.3 Увеличение охвата рынка вследствие внедрения мероприятий по перепозиционированию отраслевой продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 29: «Совершенствование маркетинговых методов исследования и анализа отраслевых конкурентов»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика маркетинговых методов исследования и анализа

1.1 Понятие и характеристика маркетинговых методов исследования и анализа

1.2 Анализ форм и методов проведения и оценки эффективности маркетинговых исследований и анализа

2 Анализ микро- и макросреды отрасли

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и экономических показателей отрасли

2.3 Анализ форм, специфики и методов проведения маркетинговых исследований и анализа отраслевых конкурентов в анализируемой отрасли

2.4 SWOT- анализ состояния отрасли, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования маркетинговых методов исследований и анализа отраслевых конкурентов

3.1 Уменьшение затрат на маркетинговое окружение товара вследствие совершенствования системы оценки степени удовлетворенности целевых покупателей нашим товаром по сравнению с товарами отраслевых конкурентов

3.2 Увеличение объема продаж в странах дальнего зарубежья вследствие оптимизации процесса анализа местных конкурентов за счет аутсорсинга функций внешних маркетинговых исследований

3.3 Сокращение времени реагирования на действия отраслевых конкурентов посредством разработки системы анализа по слабым сигналам целевых индикаторов

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема 30: «Совершенствование отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности»

Введение

1 Теоретические аспекты и характеристика отраслевой кооперации в области реализации маркетинговой деятельности

1.1 Понятие и характеристика отраслевой кооперации и маркетинговой деятельности

1.2 Анализ форм осуществления отраслевой кооперации, оценка эффективности отраслевой кооперации в области реализации маркетинговой деятельности

2 Анализ микро- и макросреды отрасли

2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка

2.2 Оценка хозяйственной деятельности и экономических показателей отрасли

2.3 Анализ форм кооперации в сфере маркетинговой деятельности в анализируемой отрасли

2.4 SWOT- анализ состояния отрасли, выводы по итогам второй главы

3 Направления совершенствования отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности

3.1 Внедрение отраслевой кооперации области товарной политики, как условие сокращение сроков вывода нового товара на рынок и минимизация затрат на его разработку

3.2 Повышение эффективности распределения продукции посредством создания отраслевых субъектов товаропроводящей сети

3.3 Сокращение удельных маркетинговых затрат посредством внедрения отраслевых мероприятий по продвижению продукции

Заключение

Список использованных источников

Приложения

6. Рекомендуемые области и направления для теоретического описания, анализа и совершенствования в рамках предложенных вариантов тем курсовых работ

Тема 1: «Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинг, маркетинговая деятельность;
- составляющие маркетинговой деятельности, комплекс маркетинга;
- формы осуществления маркетинговой деятельности на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации маркетинговой деятельности на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- товарная номенклатура предприятия, используемые товарные стратегии;
- структура распределения продукции;
- характеристика процесса организации сбыта;
- принципы ценообразования, анализ уровня отпускных цен;
- цели и формы реализации коммуникационной политики;
- применяемые методы стимулирования сбыта;
- организация процесса планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности;
- наличие и размещение распределительных складов предприятия.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование товарной политики;
- совершенствование распределительной политики;
- совершенствование сбытовой политики;
- совершенствование ценовой политики;
- совершенствование коммуникационной политики;
- совершенствование стимулирования сбыта;
- совершенствование процесса планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

При этом все три мероприятия должны быть разработаны по разным направлениям совершенствования маркетинговой деятельности

Тема 2: «Совершенствование хозяйственной деятельности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие хозяйственная деятельность, маркетинговые инструменты;
- характеристика маркетинговых инструментов;
- характеристика маркетинговых инструментов, реализуемых в рамках хозяйственной деятельности промышленного предприятия;
- оценка степени эффективности реализации маркетинговых инструментов в рамках совершенствования хозяйственной деятельности предприятия

Вторая глава. Направления анализа:

- перечень и специфика видов хозяйственной деятельности,
- структура затрат промышленного предприятия по видам хозяйственной деятельности;
- корпоративная стратегия промышленного предприятия;
- специфика и эффективность функционирования различных хозяйственных подразделений;
- уровень локализации производства, анализ добавленной стоимости в разрезе товарных групп продукции;
- сопоставление удельных расходов по различным хозяйственным статьям затрат с издержками основных конкурентов.

Третья глава. Направления совершенствования:

- оптимизация структуры хозяйственного портфеля предприятия посредством методов маркетингового анализа;
- выбор оптимальных форм организации процесса продаж, принципов распределения или форм взаимодействия с поставщиками посредством внедрения в хозяйственную практику новых маркетинговых методик;
- минимизация производственных, складских, общехозяйственных, цеховых, коммерческих и пр. затрат посредством внедрения и использования инструментов маркетинга;
- вертикальная и горизонтальная предприятия;
- аутсорсинг и инсорсинг хозяйственной деятельности;
- направления совершенствование принципов определения оптимальной отпускной цены или методов продвижения продукции для конкретного рыночного сегмента покупателей.

Тема 3: «Совершенствование товарной политики промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие товара, товарной политики;
- виды и характеристика товаров промышленного назначения;
- формы организации товарной политики на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации товарной политики на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- товарная номенклатура предприятия;
- объемы производства продукции в разрезе товарной номенклатуры предприятия;
- анализ добавленной стоимости по различным товарным позициям;
- уровень дифференциации производства;
- уровень диверсификации производства;
- используемые товарные стратегии на предприятии;
- карта позиционирования различных товаров, производимых на предприятии;
- анализ жизненного цикла производимых товаров;
- проведение «АВС-анализа товарного ассортимента»;
- анализ фирменного окружения товара.

Третья глава. Направления совершенствования:

- освоение производства нового товара;
- дифференциация производимой продукции;
- диверсификация производства;
- обоснование интенсификации производства целевых товаров;
- совершенствование реализуемых на предприятии товарных стратегий;
- оптимизация структуры производимого на предприятии товарного ассортимента;
- освоение выпуска сопутствующих товаров;
- регулирование жизненного цикла товаров;
- освоение собственного производства узлов, деталей или комплектующих;
- совершенствование элементов фирменного окружения товара (упаковка, маркировка, торговый знак, товарная марка).

Тема 4: «Совершенствование ассортиментной политики промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие товарного ассортимента, ширина, глубина и насыщенность товарного ассортимента;
- характеристика и классификация товарного ассортимента;
- формы организации ассортиментной политики на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации ассортиментной политики на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- товарная номенклатура предприятия;
- количество и характеристика ассортиментных групп продукции;
- ширина ассортиментных групп;
- глубина ассортиментных групп;
- принципы и направления дифференциации ассортиментных групп;
- используемые ассортиментные стратегии на предприятии;
- карта позиционирования различных ассортиментных групп и позиций по отношению к основным конкурентам;
- анализ жизненного цикла различных ассортиментных групп продукции;
- проведение «АВС-анализа товарного ассортимента»;
- структура реализации в разрезе ассортиментных групп товара.

Третья глава. Направления совершенствования:

- оптимизация структуры производимого на предприятии товарного ассортимента;
- дифференциация или диверсификация ассортимента товаров;
- развитие или сокращение ширины товарного ассортимента;
- расширение или сужение глубины товарного ассортимента;
- оптимизация насыщенности товарного ассортимента;
- управление товарным ассортиментом производимой продукции с учетом факторов сезонности реализации;
- совершенствование принципов и методов управления ассортиментной группой на различных этапах жизненного цикла;
- выбор оптимальный ассортиментных стратегий на целевых рынках сбыта.

Тема 5: «Совершенствование фирменного окружения товара на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие товара, фирменного окружения товара;
- характеристика фирменного окружения товара;
- формы и направления организации работы в рамках управления фирменным окружением товара на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации мероприятий по управлению фирменным окружением товара на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- товарная номенклатура предприятия;
- характеристика торгового знака предприятия;
- описание имеющихся у предприятия товарных марок;
- фирменные цвета, символы, звуковые сочетания и пр.
- используемые товарные стратегии для различных товарных марок на предприятии;
- карта позиционирования различных товарных марок по отношению к основным конкурентам;
- описание используемой упаковки продукции (первичной, вторичной, транспортной);
- характеристика обязательной и не обязательной маркировки, наносимой на продукцию предприятия;
- система штрих кодирования.
- структура реализации в разрезе ассортиментных групп товара.

Третья глава. Направления совершенствования:

- создание торгового знака;
- разработка новых товарных марок;
- совершенствование принципов управления товарными марками на промышленном предприятии, оптимизация товарно-марочного портфеля;
- оптимизация используемой упаковки товара;
- совершенствование транспортной тары;
- комплексная разработка нового бренда (торговая марка, упаковка, девиз, фирменный слоган, цветовая гама и пр.);
- совершенствование принципов и методов нанесения маркировки на продукцию промышленного предприятия;
- оптимизация системы штрих кодирования.

Тема 6: «Совершенствование оказания предприятием промышленных услуг посредством использования инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие услуги, промышленные услуги, инструменты маркетинга;
- виды и характеристика промышленных услуг и инструментов маркетинга;
- характеристика промышленных услуг, оказываемых предприятиями и описание используемых инструментов маркетинга;
- оценка степени эффективности оказания промышленных услуг предприятием.

Вторая глава. Направления анализа:

- номенклатура оказываемых промышленных услуг;
- объемы и география оказываемых промышленных услуг;
- характер и специфика промышленных услуг;
- оценка потребительской удовлетворенности и востребованности оказываемых промышленных услуг;
- анализ потребителей в разрезе видов оказываемых услуг;
- используемые инструменты маркетинга в процессе планирования и оказания промышленных услуг.

Третья глава. Направления совершенствования:

- увеличение объемов оказания промышленных услуг за счет их диверсификации;
- повышение стоимости промышленных услуг посредством увеличения их качества;
- расширение географии оказания промышленных услуг, вследствие проведения их дифференциации;
- снижение себестоимости оказываемых услуг за счет совершенствование процесса обратного маркетинга;
- повышение оперативности оказания промышленных услуг посредством оптимизации процесса доведения их до потребителя;
- увеличение комплексности и стоимости промышленных услуг за счет организации стимулирования конечных потребителей;
- повышение производительности в процессе оказания промышленных услуг посредством внедрения бенчмаркетинга;
- наращивание объемов оказания услуг посредством оптимизации ценообразования и регулирования условий платежа.

Тема 7: «Совершенствование распределительной политики промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие распределительной политики, канала распределения;
- виды и характеристика распределительных каналов;
- формы организации распределения продукции на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации распределительной политики на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- существующая система организации распределения продукции на предприятии;
- используемые на предприятии формы распределения;
- характеристика каналов распределения: структура, длина, ширина;
- структура объема продаж по посредникам;
- собственная товаропроводящая сеть предприятия, структура поставок продукции в адрес собственной товаропроводящей сети;
- география физического распределения товаров;
- принципы доведения продукции до конечного потребителя в различных регионах;
- наличие и размещение распределительных складов предприятия.

Третья глава. Направления совершенствования:

- оптимизация форм и методов используемой на предприятии практики организации распределения продукции;
- создание регионального распределительного склада на территории целевого рынка;
- оптимизация географической и/или товарной структуры распределения продукции;
- выбор оптимального канала распределения;
- оптимизация географии и объемов распределения продукции;
- создание дилерского центра или торгового представительства;
- оптимизация структуры прямых и косвенных каналов распределения;
- совершенствования распределения продукции в удаленных экспортных регионах;
- расширение географии сбыта посредством консигнаторов.

Тема 8: «Совершенствование сбытовой политики промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие сбытовой политики, сбытового канала, сбытовых посредников, организации сбытовой деятельности;
- виды и характеристика каналов сбыта;
- формы организации сбытовой политики на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации сбытовой политики на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- существующая система организации сбыта на предприятии;
- используемые на предприятии формы и принципы построения каналов сбыта, характеристика каналов сбыта;
- формы и принципы организации процесса сбытовой деятельности (оформление договоров, планирование отгрузок, контроль за исполнением обязательств, ведение учета и пр.);
- структура объема продаж в разрезе различных каналов сбыта;
- объемы отгружаемых партий, ритмичность поставок;
- структура реализации продукции в разрезе каналов сбыта;
- используемая транспортная тара и упаковка;

Третья глава. Направления совершенствования:

- оптимизация процесса организации ведения договорной работы с покупателями;
- оптимизация принципов и процесса планирования и согласования графика отгрузок и пр.;
- расчет оптимальной отгрузочной партии и взаимовыгодной ритмичности отгрузок партий продукции в адрес целевого покупателя;
- оптимизация принципов организации контроля сбытовой политики;
- совершенствование процесса оформления отгрузочных документов;
- оптимизация функционирования каналов сбыта;
- выбор оптимальных видов транспорта для осуществления сбыта в конкретный регион;
- совершенствование транспортной тары и упаковки продукции.

Тема 9: «Совершенствование организации товаропроводящей сети промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие товаропроводящая сеть;
- виды и характеристика товаропроводящих сетей;
- формы организации товаропроводящих сетей на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности функционирования товаропроводящей сети промышленного предприятия.

Вторая глава. Направления анализа:

- перечень субъектов товаропроводящей сети, форма организации, доля собственности, дата создания и пр.;
- география субъектов товаропроводящей сети;
- объемы реализации в адрес различных субъектов товаропроводящей сети, ритмичность выборки;
- принципы выбора или учреждения субъектов товаропроводящей сети;
- инфраструктура субъектов товаропроводящей сети;
- используемые хозяйственные договоры при работе с субъектами товаропроводящей сети;
- принципы и методы контроля деятельности субъектов товаропроводящей сети.

Третья глава. Направления совершенствования:

- дифференциация собственной товаропроводящей сети в Республике Беларусь и за рубежом;
- совершенствование дилерской и дистрибьюторской товаропроводящей сети в Беларуси на внешних рынках;
- оптимизация процесса выбора между практикой прямых продаж и учреждением совместных торговых домов;
- выбор оптимальных условий платежа и сроков реализации договора для сети комиссионеров и консигнаторов;
- расширение географии и объемов реализации посредством учреждения новых субъектов товаропроводящей сети;
- оптимизация процесса предварительного согласования и реализации совместных коммуникационных мероприятий производителем и его субъектами товаропроводящей сети;
- совершенствование принципов учреждения, создания и контроля субъектов товаропроводящей сети предприятия.

Тема 10: «Совершенствование ценовой политики промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие цены, ценовой политики;
- виды цен и их характеристика;
- специфика ценообразования на товары промышленного назначения
- формы организации ценовой политики на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации ценовой политики на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- ценовые стратегии, реализуемые на предприятии;
- анализ отпускных цен в разрезе различных групп покупателей и целевых рынков сбыта;
- оценка уровня рентабельности продаж;
- анализ методов ценообразования на предприятии;
- дифференциация принципов ценообразования для конечных потребителей, оптовых покупателей и субъектов товаропроводящей сети предприятия;
- описание специфики и практики применения различных ценовых преференций (скидки, дисконты, отсрочки платежа, гарантии твердых цен и пр.);
- специфика ценового позиционирования продукции.

Третья глава. Направления совершенствования:

- выбор оптимальных ценовых стратегий;
- изменение принципов и условий ценообразования;
- внедрение учета сезонности в процессе ценообразования;
- оптимизация условий платежа при заключении договора;
- совершенствование методов ценообразования;
- совершенствование принципов ценообразования при реализации продукции через товарную биржу;
- оптимизация процесса ценообразования посредством внедрения или совершенствования системы конкурсных торгов, опционов, фьючерсов, скользящих цен, комплексных цен и пр.;
- совершенствование методов контроля за соблюдением ценовых условий и принципов ценообразования со стороны субъектов товаропроводящей сети предприятия.

Тема 11: «Совершенствование коммуникационной политики промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие коммуникации, коммуникационная политика;
- виды и характеристика товаров промышленного назначения;
- формы реализации коммуникационной политики на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности реализации коммуникационной политики на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- коммуникационные стратегии, реализуемые на предприятии;
- специфика реализации коммуникационной политики в отношении различных товарных групп;
- особенности планирования и реализации коммуникационной политики на различных рынках сбыта продукции предприятия;
- описание используемых средств коммуникации;
- оценка затрат на коммуникационную политику в разрезе товарных групп и рынков сбыта;
- описание целевых респондентов, т.е. на какой сегмент покупателей или потребителей направлены те или иные коммуникационные мероприятия, реализуемые на предприятии;
- оценка динамики и планирования затрат на коммуникационную политику в разрезе основных конкурентов.

Третья глава. Направления совершенствования:

- разработка оптимальных коммуникационных стратегий и плана реализации коммуникационной политики предприятия;
- совершенствование методов и методик выбора оптимальных коммуникационных каналов;
- разработка коммуникационной политики промышленного предприятия для нового экспортного региона;
- оптимизация структуры общих годовых коммуникационных затрат предприятия
- совершенствование методов пропаганды;
- развитие и укрепление имиджа производителя;
- выбор оптимальных рекламных стратегий для различных товарных групп продукции предприятия;
- совершенствование коммуникационной политики при реализации мероприятий в обратном маркетинге.

Тема 12: «Совершенствование организации продвижения продукции промышленного предприятия посредством рекламы»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие продвижение, реклама;
- характеристика и виды рекламы;
- формы реализации на промышленном предприятии продвижения продукции посредством рекламы;
- оценка степени эффективности продвижения продукции посредством рекламы на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- рекламные стратегии и принципы продвижения, реализуемые на предприятии;
- специфика реализации продвижения продукции в отношении различных товарных групп;
- особенности планирования и реализации продвижения продукции посредством рекламы на различных рынках сбыта продукции предприятия;
- описание используемых видов и методов рекламы;
- оценка затрат на рекламную деятельность;
- характеристика клиентов, т.е. на какой сегмент покупателей или потребителей направлены те или иные рекламные мероприятия;
- оценка динамики и планирования затрат на продвижение продукции посредством рекламы в разрезе основных конкурентов.

Третья глава. Направления совершенствования:

- разработка оптимальных рекламных стратегий;
- совершенствование телевизионной и радио рекламы;
- внедрение инновационной и не стандартной рекламы;
- совершенствование рекламы в интернет;
- разработка наружной и печатной рекламы;
- совершенствование имиджевой рекламы;
- интенсификация выставочной деятельности и личных продаж;
- оптимизация структуры затрат промышленного предприятия на рекламу;
- выбор и обоснование наиболее эффективных форм рекламных сообщений для конкретных сегментов покупателей;
- повышение степени адресности рекламных сообщений на целевом промышленном рынке
- разработка наиболее эффективных методов рекламы.

Тема 13: «Совершенствование организации стимулирования сбыта на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие стимулирования сбыта;
- виды стимулирования сбыта;
- формы организации стимулирования сбыта на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности организации стимулирования сбыта на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- цели и принципы организации стимулирования сбыта;
- направления организации стимулирования сбыта;
- формы и методы организации стимулирования сбыта;
- географическая структура стимулирования сбыта;
- организация процесса планирования и согласования мероприятий по стимулированию сбыта
- оценка затрат на стимулирование сбыта;
- анализ специфики процесса, методов и затрат на стимулирование сбыта у основных конкурентов;
- методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта на предприятии.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование системы скидок для крупных оптовых покупателей;
- внедрение принципов дисконта при оптовых отгрузках;
- регулирования права эксклюзивности отгрузок и предоставление статуса официального представителя для оптовых покупателей;
- оптимизация системы премирования и наложения штрафов для сотрудников коммерческой службы предприятия;
- изменение принципов доведение плановых заданий для сотрудников отдела маркетинга и сбыта;
- организация розыгрышей и лотерей для конечных потребителей продукции;
- устройство промо-акций, направленных на конечных потребителей продукции;
- организация презентаций продукции, мастер-классов совместно с официальными представителями предприятия.

Тема 14: «Совершенствование организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие сервиса и сервисного обслуживания;
- виды сервисного обслуживания;
- формы организации сервисного обслуживания собственной продукции со стороны промышленного предприятия;
- оценка степени эффективности оказания сервисного обслуживания промышленным предприятием.

Вторая глава. Направления анализа:

- характеристика продукции промышленного предприятия, которая предполагает сервисное обслуживание;
- виды оказываемых сервисных услуг;
- география оказания сервиса;
- формы и методы оказания сервисных услуг;
- затраты на оказание сервисных услуг;
- оценка полноты и достаточности сервисных услуг;
- анализ специфики процесса, методов и затрат на оказание сервисных услуг у основных конкурентов;
- принципы и методы оценки эффективности оказания сервисных услуг на предприятии.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование системы и принципов оказания послепродажного сервиса;
- открытие сервисных центров в новых регионах сбыта;
- оптимизация принципов аутсорсинга сервисного обслуживания;
- выбор оптимального соотношения гарантийного и не гарантийного сервиса;
- оптимизация производственного сервиса;
- совершенствование системы продажного сервиса;
- выбор оптимальной системы и принципов оплаты сервисных услуг для потребителей продукции;
- оптимизация принципов и перечня делегируемых сервисных функций в адрес сторонних организаций;
- совершенствование процесса оказания сервисных услуг;
- оптимизация сервисной деятельности субъектами товаропроводящей сети и партнерами предприятия – производителем.

Тема 15: «Совершенствование организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинговых исследований и изучения спроса;
- виды маркетинговых исследований;
- формы организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности процесса маркетинговых исследований и изучения спроса на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- описание видов и формы маркетинговых исследований и процесса изучения спроса, проводимых на предприятии;
- анализ целей проводимых исследований;
- география и периодичность проводимых исследований;
- описание массива респондентов, формы ведения отчетности и предоставления результатов проводимых исследований;
- компетенции сотрудников и руководителей в рамках организации процесса проведения маркетинговых исследований;
- принципы и методы оценки эффективности проведения маркетинговых исследований и изучения спроса на предприятии;
- характер использования результатов исследований.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование методик проведения опроса;
- оптимизация процесса организации наблюдения;
- совершенствование методов проведения лабораторных и полевых экспериментов;
- оптимизация методов работы с потребительскими панелями и базами данных о динамике поведения промышленных покупателей;
- разработка методов анализа структуры и иерархии потребностей промышленных покупателей;
- оптимизация методик сегментирования рынка промышленных покупателей, выделение приоритетных сегментов для интенсификации маркетинговых усилий;
- совершенствование процесса оценки удовлетворенности целевых покупателей и/или потребителей продукции;
- оптимизация маркетинговых методов анализа микро и макро среды промышленного предприятия.

Тема 16: «Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинг, маркетинговая деятельность, внешние рынки;
- составляющие маркетинговой деятельности, комплекс маркетинга;
- специфика и формы осуществления маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках;
- оценка степени эффективности реализации маркетинговой деятельности на предприятии на внешних рынках.

Вторая глава. Направления анализа:

- товарная номенклатура предприятия, используемые товарные стратегии на внешних рынках;
- структура экспортного распределения продукции;
- характеристика процесса организации сбыта на внешних рынках;
- принципы ценообразования, анализ уровня отпускных цен на внешних рынках;
- цели и формы реализации внешней коммуникационной политики;
- применяемые при экспорте методы стимулирования сбыта;
- организация процесса планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках;
- наличие и размещение распределительных складов предприятия.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование товарной политики на внешних рынках;
- совершенствование распределительной политики на внешних рынках;
- совершенствование сбытовой политики на внешних рынках;
- совершенствование ценовой политики на внешних рынках;
- совершенствование коммуникационной политики на внешних рынках;
- совершенствование стимулирования сбыта на внешних рынках;
- совершенствование процесса планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Тема 17: «Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие конкурентоспособности предприятия, инструментов маркетинга;
- характеристика конкурентоспособности промышленного предприятия, методы определения и расчета;
- формы применения маркетинговых инструментов на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности использования инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия.

Вторая глава. Направления анализа:

- общая характеристика маркетинговой деятельности;
- оценка положения предприятия на рынке;
- динамика и обоснование изменения конкурентного положения и рыночных позиций промышленного предприятия;
- ключевые свойства и характеристики, обуславливающие конкурентоспособность предприятия;
- проведение оценки конкурентоспособности предприятия, как минимум двумя различными методами;
- инструменты маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности предприятия.

Третья глава. Направления совершенствования:

- использование стратегии лидерства по издержкам, вследствие минимизации производственных затрат за счет внедрения современных технологий;
- повышение рыночной силы продукции и усиление конкурентных позиций предприятия в целом за счет внедрения современных маркетинговых концепций и/или методов управления;
- вертикальная интеграция, как метод повышения ритмичности реализации товаров;
- совершенствование методов обратного маркетинга, как условие снижения затрат на закупку сырья и материалов;
- сокращение среднемесячных товарных остатков, вследствие оптимизации политики распределения;
- снижение общехозяйственных затрат посредством внедрения современных методик управления маркетингом.

Тема 18: «Повышение конкурентоспособности продукции промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие конкурентоспособности продукции, инструментов маркетинга;
- характеристика конкурентоспособности продукции промышленного предприятия, методы определения и расчета;
- формы применения маркетинговых инструментов на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности использования инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Вторая глава. Направления анализа:

- характеристика специфики производимой продукции;
- динамика и обоснование изменения положения на рынке продукции промышленного предприятия;
- ключевые свойства и характеристики, обуславливающие конкурентоспособность продукции предприятия;
- проведение оценки конкурентоспособности продукции предприятия, как минимум двух различных товаров;
- инструменты маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Третья глава. Направления совершенствования:

- сокращение отпускной цены для перспективных экспортных регионов за счет снижения прямых производственных затрат;
- реализация стратегии дифференциации с целью повышения потребительских и эксплуатационных свойств и качеств продукции;
- сокращение затрат на производства продукции, вследствие совершенствования процесса изучения потребностей покупателя;
- уменьшение сроков доставки продукции посредством оптимизации процесса распределения;
- совершенствование организации сервисного обслуживания продукции за счет оптимизации делегирования сервисных функций;
- увеличение степени известности бренда, как метод увеличения конкурентоспособности продукции;
- совершенствование методик проведения наблюдений с целью повышения эргономических характеристик продукции.

Тема 19: «Совершенствование организации службы маркетинга на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинг, служба маркетинга, организационная структура маркетинга;
- характеристика маркетинговых организационных структур;
- формы и специфика маркетинговых организационных структур используемых на промышленных предприятиях;
- оценка степени эффективности функционирования организационных структур службы маркетинга на предприятии

Вторая глава. Направления анализа:

- характеристика организационной структуры коммерческой службы в целом и маркетинга в частности;
- описание целей, задач, планов и функций службы маркетинга;
- анализ компетенций руководителей и сотрудников, доводимые показатели и ориентиры работы службы маркетинга;
- характеристика механизмов взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;
- анализ результатов работы службы маркетинга;
- принципы оценки степени эффективности функционирования организационной структуры службы маркетинга на предприятии

Третья глава. Направления совершенствования:

- внедрение новых маркетинговых функций и/или служб с целью повышения объемов реализации продукции;
- реформирование организационной структуры маркетинговых служб, как условие повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия;
- оптимизация доводимых показателей работы и принципов премирования, а также депремирования сотрудников;
- обоснование оптимизации численности маркетинговых служб, как фактор сокращения затрат на заработную плату;
- оптимизация структуры компетенций руководителей и сотрудников маркетинговых служб;
- совершенствование организационной структуры службы маркетинга у субъектов собственной товаропроводящей сети;
- оптимизация методов контроля службы маркетинга;
- совершенствование принципов и методов взаимодействия службы маркетинга предприятия с целевыми контрагентами.

Тема 20: «Совершенствование организации процесса закупок на промышленном предприятии посредством инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие закупки, процесс закупок, инструменты маркетинга;
- классификация закупок, описание инструментов маркетинга;
- формы организации процесса закупок на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности использования маркетинговых инструментов при оптимизации процесса закупок на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- анализ организационной структуры служб, отвечающих за закупки на промышленном предприятии;
- характеристика закупаемой промышленной продукции;
- объемы и география закупок;
- описание процесса осуществления закупок (планирование, осуществление заказа, формы и сроки оплаты, формы организации транспортировки, хранение, переработка);
- работа закупочных центров, конкурсных комиссий;
- использование маркетинговых инструментов при закупках;
- принципы и методы оценки эффективности осуществления закупок на предприятии.

Третья глава. Направления совершенствования:

- использование методов маркетингового анализа для оптимизации структуры аутсорсинга и интсорсинга на предприятии при осуществлении процессов транспортировки, оформления и складирования закупаемого сырья и материалов;
- выбор и внедрение с использованием маркетинговых средств оптимальных маршрутов доставки, транспортных средств и видов тары, как залог повышения эффективности процесса закупок;
- использование смежных методов маркетинга и логистики управления запасами для сокращения издержек промышленного предприятия в процессе планирования и осуществления закупок;
- оптимизация процесса рассмотрения конкурсных предложений;
- совершенствование методов контроля и оценки эффективности процесса закупок;
- информатизация и автоматизация процесса закупок.

Тема 21: «Совершенствование организации работы на предприятии с поставщиками промышленных товаров посредством инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие закупка, поставщик, инструменты маркетинга;
- виды закупок, классификация поставщиков;
- формы организации работы с поставщиками промышленной продукции на предприятии
- оценка степени эффективности организации на предприятии работы с поставщиками промышленных товаров.

Вторая глава. Направления анализа:

- анализ организационной структуры служб, отвечающих за закупки на промышленном предприятии;
- перечень и характеристика поставщиков промышленных товаров. Объемы и география поставок;
- описание процесса осуществления закупок промышленных товаров (планирование, осуществление заказа, формы и сроки оплаты, методы транспортировки, хранение, складская переработка);
- работа закупочных центров, конкурсных комиссий;
- использование маркетинговых инструментов при организации работы с поставщиками промышленных товаров;
- принципы и методы оценки эффективности осуществления работы с поставщиками промышленных товаров.

Третья глава. Направления совершенствования:

- экономия средств за счет совершенствование методики выбора оптимального поставщика промышленной продукции;
- оптимизация условий и времени осуществления платежа, организации и времени поставки, страхования, таможенного оформления груза и пр. условий договора с поставщиками, как фактор сокращения затрат на закупку промышленной продукции;
- создание на паях с поставщиками промышленных товаров для повышения эффективности поставок совместных предприятий;
- экономия затрат или расширение географии и объемов сбыта посредством разработки трехсторонних договоров между производителем, поставщиком и покупателем продукции;
- синхронизация и совершенствование методов работы с поставщиками промышленных товаров всех филиалов, представительств или торговых домов предприятия – производителя.

Тема 22: «Совершенствование тары и упаковки продукции на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие тары и упаковки продукции;
- виды и характеристика тары и упаковки;
- описание используемых видов тары и упаковки на промышленных предприятиях;
- показатели оценки эффективности разрабатываемой и используемой тары и упаковки промышленной продукции.

Вторая глава. Направления анализа:

- характеристика специфики товарной номенклатуры;
- описание используемых видов и свойств упаковки товаров;
- характеристика транспортной тары различных групп товаров;
- принципы и условия разработки и эксплуатации тары и упаковки промышленной продукции на предприятии;
- география и объемы распределения продукции с различной упаковкой и транспортной тарой;
- процесс, география и объемы закупки или характеристика собственного изготовления тары и упаковки;
- принципы и методы оценки эффективности разрабатываемой и используемой тары и упаковки промышленной продукции.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование первичной упаковки товара;
- оптимизация вторичной упаковки товара;
- использование новых материалов при изготовлении тары с целью увеличения сроков ее эксплуатации;
- разработка нового вида транспортной тары;
- увеличение показателей оборачиваемости возвратной тары;
- аутсорсинг или инсорсинг производства тары и упаковки;
- оптимизация распределения расходов на невозвратную транспортную тару между производителем и покупателем;
- совершенствование внутрипроизводственной (внутрицеховой) транспортировочной тары;
- оптимизация процесса утилизации первичной упаковки;
- разработка мероприятий по увеличению доли повторного использования невозвратной транспортной тары;
- сокращение процента боя при транспортировке, вследствие перехода на новый вид тары или упаковки продукции.

Тема 23: «Совершенствование процесса позиционирования продукции промышленного предприятия»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие позиционирования продукции;
- характеристика процесса позиционирования продукции, карта позиционирования;
- формы организации процесса позиционирования продукции на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности осуществления процесса позиционирования продукции на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- характеристика ассортиментных групп продукции;
- описание стратегий позиционирования различных товаров;
- условия и специфика формирования используемых на предприятии стратегий позиционирования;
- составление карт позиционирования продукции в разрезе основных товаров - конкурентов;
- специфика процесса позиционирования продукции на различных рынках сбыта, методы позиционирования;
- динамика принципов и форм позиционирования товаров на различных этапах жизненного цикла;
- принципы и методы оценки эффективности осуществления процесса позиционирования продукции на предприятии.

Третья глава. Направления совершенствования:

- увеличение объема продаж за счет разработки и внедрения новой стратегии позиционирования продукции;
- оптимизация свойств и характеристик продукции с учетом определения перспективных зон на сводной карте позиционирования имеющихся товаров на рынке;
- совершенствование методов позиционирования продукции, как условие максимизации охвата целевых покупателей;
- разработка новых методов анализа товаров – конкурентов, как условие для оптимизации позиционирования собственной продукции;
- репозиционирование продукции на различных этапах жизненного цикла товара;
- разработка оптимальных форм и методов позиционирования товаров на различных внешних рынках сбыта;
- внедрение современных средств позиционирования товара.

Тема 24: «Совершенствование процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие планирование, маркетинг, комплекс маркетинга;
- классификация видов маркетингового планирования;
- формы организации процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии, этапы планирования;
- оценка степени эффективности осуществления процесса планирования комплекса продукции на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- специфика и направления планирования корпоративной и маркетинговой стратегии предприятия, цели планирования;
- используемые методы маркетингового планирования;
- этапы, формы и сроки маркетингового планирования;
- анализ компетенций сотрудников предприятия в сфере осуществления планирования элементов комплекса маркетинга;
- обеспечение гибкости, адаптивности, контроля и корректировки утвержденных маркетинговых планов;
- выбор целевых показателей для планирования деятельности в сфере комплекса маркетинга;
- принципы и методы оценки эффективности осуществления процесса планирования комплекса маркетинга на предприятии.

Третья глава. Направления совершенствования:

- совершенствование процесса планирования корпоративной стратегии маркетинга, как залог достижения целевых хозяйственных результатов;
- увеличение рентабельности продаж за счет оптимизация принципов планирования процесса ценообразования для субъектов собственной товаропроводящей сети с учетом сезонно динамики спроса на продукцию;
- экономия затрат на продвижение продукции посредством оптимизации методов планирования коммуникационной политики;
- оптимизация методов планирования графика и направлений финансирования рекламных затрат;
- совершенствование планирования распределительной политики, как фактор наращивания объемов реализации;
- оптимизация методов планирования управления товарными марками на протяжении жизненного цикла продукции.

Тема 25: «Совершенствование процесса организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие контроль, маркетинговая деятельность;
- классификация видов контроля;
- формы организации процесса контроля за реализацией маркетинговой деятельности на промышленном предприятии;
- оценка степени эффективности осуществления контроля за реализацией маркетинговой деятельности на предприятии.

Вторая глава. Направления анализа:

- принципы и сферы организации контроля за маркетинговой деятельностью на предприятии;
- методы осуществления контроля;
- компетенции сотрудников предприятия в рамках контроля различных аспектов маркетинговой деятельности;
- выбор целевых показателей для осуществления контроля;
- методы оценки эффективности осуществления контроля за реализацией маркетинговой деятельности на предприятии.

Третья глава. Направления совершенствования:

- сокращение затрат на маркетинговую деятельность за счет разработки и внедрения системы маркетинговых индикаторов, контролирующих и адаптивно отражающих текущие и перспективные рыночные реалии;
- увеличение прибыли от реализации, вследствие совершенствования принципов контроля деятельности дилерской товаропроводящей сети;
- сокращение объема неликвидных остатков на товарном складе за счет внедрения при контроле структуры и динамики продаж принципом бенчмаркетинга;
- оптимизация затрат на продвижение продукции посредством контроля показателей, характеризующих силу обратной связи;
- сокращение коммерческих затрат посредством совершенствования принципов контроля работы отдела маркетинга;
- увеличение доли рынка за счет оптимизации методов контроля степени удовлетворенности потребностей покупателей;
- совершенствование методов контроля качества сервисных услуг, оказываемых торговыми представителями производителя.

Тема 26: «Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинг, стратегия, маркетинговые стратегии;
- характеристика маркетинговых стратегий;
- формы реализации маркетинговых стратегий в отрасли, производящей промышленные товары;
- оценка степени эффективности реализации маркетинговых стратегий в отрасли.

Вторая глава. Направления анализа:

- описание реализуемых корпоративных и маркетинговых стратегий в отрасли, тенденции развития;
- обоснование причин и условий выбора и использования текущих корпоративных и маркетинговых стратегий;
- оценка методов планирования и методик выбора оптимальных маркетинговых стратегий в отрасли;
- анализ маркетинговых инструментов, используемых для реализации намеченных отраслевых стратегий;
- анализ маркетинговых стратегий основных конкурентов;
- построение карт позиционирования маркетинговых стратегий;
- практика по оценке эффективности реализации маркетинговых стратегий в отрасли.

Третья глава. Направления совершенствования:

- увеличение рыночной доли посредством перехода от традиционного распределения товаров к вертикально интегрированным системам;
- повышение рыночной стоимости предприятия посредством диверсификация товарного портфеля;
- применение стратегии дифференциации, как условие, наращивания объемов реализации товаров класса премиум;
- совершенствование стратегии позиционирования товаров посредством координации коммуникационных усилий в отрасли;
- оптимизация и унификация ценовых стратегий предприятий отрасли для различных рынков сбыта;
- стратегия горизонтального интегрирования или разделения, как фактор оптимизации отраслевых затрат;
- создание холдингов, трестов и пр. объединений, как фактор оптимизации функционирования отрасли.

Тема 27: «Совершенствование процесса маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинговые исследования, отраслевой сегмент;
- виды маркетинговых исследований, сегменты покупателей;
- формы организации маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых сегментов в отрасли;
- оценка степени эффективности проведения маркетинговых исследований, направленных на выделение отраслевых сегментов.

Вторая глава. Направления анализа:

- описание формы маркетинговых исследований проводимых в отрасли, цели, методы, сроки и география исследований;
- описание массива респондентов, формы ведения отчетности и предоставления результатов проводимых исследований;
- компетенции сотрудников и руководителей в рамках организации процесса проведения маркетинговых исследований;
- принципы и методы оценки эффективности проведения маркетинговых исследований в отрасли;
- характер использования результатов исследований.

Третья глава. Направления совершенствования:

- дифференциация производимой продукции вследствие выделения нового отраслевого сегмента, выявленного инновационным предложенным методом исследования;
- сокращение маркетинговых затрат посредством оптимизации процесса исследования степени удовлетворенности отраслевых сегментов покупателей;
- совершенствование методов проведения опросов, наблюдений или экспериментов с целью выделения отраслевых сегментов;
- оптимизация методов работы с потребительскими панелями и базами данных для вычленения новых отраслевых сегментов;
- увеличение объемов продаж за счет выделения новых перспективных отраслевых сегментов, вследствие, совершенствования процесса исследования потребностей отраслевых покупателей продукции;
- оптимизация процесса выделения новых оптовых сегментов в посредством использования маркетинговых ресурсов отраслевой товаропроводящей сети.

Тема 28: «Повышение конкурентоспособности отрасли посредством использования инструментов маркетинга»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие конкурентоспособность, инструменты маркетинга;
- показатели конкурентоспособности и методы оценки конкурентоспособности отрасли;
- оценка степени эффективности повышения конкурентоспособности отрасли посредством инструментов маркетинга.

Вторая глава. Направления анализа:

- общая характеристика маркетинговой деятельности в отрасли;
- оценка уровня конкуренции на отраслевом рынке;
- динамика и обоснование изменения конкурентного положения и рыночных позиций предприятий отрасли;
- ключевые свойства и характеристики, обуславливающие конкурентоспособность отрасли;
- проведение оценки конкурентоспособности отрасли, как минимум двумя различными методами;
- инструменты маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности отрасли.

Третья глава. Направления совершенствования:

- увеличение объемов реализации экспорта за счет совершенствования принципов ценообразования в отрасли;
- привлечение новых покупателей вследствие повышения качества выпускаемой продукции за счет совершенствования в отрасли принципов системы менеджмента качества в процессе реализации маркетинговой деятельности;
- увеличение охвата рынка вследствие внедрения мероприятий по репозиционированию отраслевой продукции;
- совершенствование принципов и методов выбора каналов распределения для увеличения степени присутствия продукции отрасли в целевых регионах сбыта;
- разработка методики определения совместных и наиболее эффективных средств продвижения отраслевой продукции;
- использование средств маркетингового анализа для минимизации внутриотраслевых затрат на производство продукции;
- повышение рыночной силы отраслевой продукции посредством оптимизации использования инструментов маркетинга.

Тема 29: «Совершенствование маркетинговых методов исследования и анализа отраслевых конкурентов»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие маркетинговые исследования, отраслевые конкуренты, методы исследований;
- виды маркетинговых исследований, характеристика отраслевых конкурентов;
- формы протекания конкуренции в отрасли;
- оценка степени эффективности реализации методов маркетинговых исследований при анализе отраслевых конкурентов.

Вторая глава. Направления анализа:

- описание формы маркетинговых исследований и анализ основных отраслевых конкурентов, цели, методы, сроки и география исследований;
- описание массива респондентов, формы ведения отчетности и предоставления результатов проводимых исследований;
- компетенции сотрудников и руководителей в рамках организации процесса проведения маркетинговых исследований;
- принципы и методы оценки эффективности проведения маркетинговых исследований и анализа отраслевых конкурентов;
- характер использования результатов исследований.

Третья глава. Направления совершенствования:

- уменьшение затрат на маркетинговое окружение товара вследствие совершенствования системы оценки степени удовлетворенности целевых покупателей нашим товаром по сравнению с товарами отраслевых конкурентов
 - увеличение объема продаж в конкретном рыночном регионе вследствие оптимизации процесса анализа местных конкурентов за счет аутсорсинга функций внешних маркетинговых исследований
 - сокращение времени реагирования на действия отраслевых конкурентов посредством разработки системы анализа по слабым сигналам целевых индикаторов;
 - уменьшение затрат на разработку нового товара вследствие совершенствования маркетинговых методов изучения инновационных разработок основных конкурентов;
 - разработка новых методов исследования отраслевых конкурентов с целью повышения эффективности использования системы маркетинговой информации в отрасли.

Тема 30: «Совершенствование отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности»

Первая глава. Направления теоретической характеристики:

- понятие отраслевая кооперация, маркетинговая деятельность;
- виды отраслевой кооперации;
- формы реализации отраслевой кооперации в сфере реализации маркетинговой деятельности;
- оценка степени эффективности осуществления отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности.

Вторая глава. Направления анализа:

- описание реализуемых направлений отраслевой кооперации в сфере маркетинговой деятельности;
- обоснование причин и условий выбора реализуемых направлений отраслевой кооперации;
- преимущества, получаемые от отраслевой кооперации в сфере маркетинговой деятельности;
- характеристика практики использования отраслевой кооперации основных конкурентов;
- практика по оценке эффективности отраслевой кооперации в сфере маркетинговой деятельности.

Третья глава. Направления совершенствования:

- внедрение отраслевой кооперации области товарной политики, как условие сокращение сроков вывода нового товара на рынок и минимизация затрат на его разработку;
- повышение эффективности распределения продукции посредством создания отраслевых субъектов товаропроводящей сети;
- сокращение удельных маркетинговых затрат посредством внедрения отраслевых мероприятий по продвижению продукции;
- сокращение затрат за счет использование отраслевой кооперации при производстве тары и упаковки продукции;
- повышение эффективности распределения предприятиями отрасли посредством кооперации при использовании транспорта;
- оптимизация процесса складирования продукции, как на предприятии, так и в регионах за счет отраслевой кооперации;
- совершенствование процесса повышения квалификации сотрудников маркетинговых служб в рамках отраслевой кооперации;
- отраслевая кооперация в сфере финансирования маркетинговых проектов.

7. Рекомендации по выполнению третьей (проектной) главы курсовой работы

Перед написанием третьей (проектной) главы курсовой работы по курсу «Промышленный маркетинг» рекомендуется предварительно согласовать мероприятия, предлагаемые в качестве направлений для совершенствования в рамках выбранной темы, с руководителем курсовой работы.

При написании мероприятий в третьей главе курсовой работы предлагается воспользоваться следующей логической последовательностью их изложения и обоснования.

1.Связь предложения с анализом, проведенным во – второй главе. Кратко (максимум на 2-3 абзаца) обосновывается важность и необходимость внедрения предложенного мероприятия именно на анализируемом Вами предприятии (отрасли). Кратко указываются выявленные во - второй главе недостатки и слабые стороны, которые обуславливают необходимость реализации предложенного мероприятия.

2.Маркетинговое обоснование предложенного мероприятия. Описываются текущее состояние анализируемой проблемы. Конкретно обосновываются те негативные факторы, с которыми сталкивается анализируемое предприятие (организация), вследствие не решения данной проблемы. Анализируются упущенные конкурентные преимущества и экономические возможности предприятия.

После этого четко подробно и не противоречиво формулируется содержание предлагаемого мероприятия. Описывается ход реализации предложенного мероприятия:

- что конкретно;
- когда;
- кем;
- в какие сроки;
- каким – образом;
- в какой последовательности будет делаться (приобретаться, строиться, ликвидироваться, внедряться и реализовываться).

Затем обуславливается вся совокупность факторов, которые подвергнуться изменению после реализации предложенного мероприятия. Какие положительные факторы будут достигнуты, и какие негативные факторы будут устранены после внедрения данного

предложения по совершенствованию какого-либо аспекта маркетинговой деятельности:

- за счет чего произойдет положительный сдвиг;
- что его обусловит;
- как это повлияет на хозяйственную и маркетинговую деятельность промышленного предприятия (отрасли).

3. Анализ возможностей. Оценка и анализ производственных и финансовых, (*при необходимости: кадровых, законодательных, научно - технических и пр.*) возможностей, обуславливающих способность предприятия тем или иным образом реализовать предложенное мероприятие. Например, ссылаясь на бухгалтерскую отчетность обусловить факт наличия свободных денежных средств, достаточных для внедрения предложенного мероприятия. Если таких средств не хватает, необходимо брать банковский кредит, соответственно, затраты на реализацию предложенного мероприятия возрастут на величину выплачиваемого банковского процента и стоимости пользования кредитом.

В случае совершенствования в рамках предлагаемого мероприятия, какого – либо основного или вспомогательного производства, необходимо обусловить наличие дополнительных производственных возможностей, незадействованных мощностей, резервов снижения себестоимости, факторов улучшения технологических и прочих производственных возможностей. В противном случае необходимо приобретать новое или модернизировать уже имеющееся оборудование. Понесенные затраты, также необходимо будет учесть при определении экономического эффекта.

Если предложенные мероприятия требуют дополнительных кадровых резервов, то аналогичным образом необходимо обосновать либо наличие данных кадровых резервов, либо учесть всю совокупность дополнительных затрат на привлечение и оплату труда дополнительных работников.

При условии учреждения в рамках предложенных мероприятий новых хозяйствующих субъектов, изменения форм собственности, дифференциации коммерческой деятельности, изменении организационных структур управления или штатного расписания, сокращения численности сотрудников и пр. предложений, необходимо обусловить законодательную возможность реализации предложенных мероприятий

4.Оценка затрат. Необходимо обусловить, оценить и рассчитать все статьи потенциальных затрат, связанных с реализацией предложенного мероприятия. Каждая статья затрат должна быть обоснована и определена.

Всю совокупность затрат в рамках предложенных мероприятий условно можно разделить на два вида:

- единовременные затраты;
- текущие затраты.

Единовременные затраты – затраты на приобретение средств, которые будут постепенно переносить свою стоимость на производимую продукцию или оказываемые услуги в рамках анализируемого периода в ходе реализации предложенного мероприятия. Например, приобретение здания, автомобиля; станка; выставочного стенда, постройка нового склада; снос не нужных объектов инфраструктуры; прокладка железнодорожной ветки; приобретение программного обеспечения; покупка офисной техники и мебели; модернизация оборудования; приобретение новых вспомогательных средств и пр.

Текущие затраты – затраты, которые предприятие будет нести в течение всего анализируемого периода в рамках реализации предложенного мероприятия. Например, приобретение сырья и материалов; оплата труда сотрудников; рекламные материалы, продвижение продукции, горюче – смазочные материалы, ремонт транспортных, подъемных и прочих механических и электрических средств; обслуживание компьютерной техники: обновление программного обеспечения; услуги логистического сервиса; информационные услуги и пр.

Единовременные затраты нельзя в полном объеме отнести на один конкретный год эксплуатации. Так новый грузовой автомобиль будет стоить условно 2 млрд. руб. и, естественно, его нельзя полностью окупить за 1-ый год. Поэтому при приведении суммы единовременных затрат к 1-ому году эксплуатации применяются коэффициенты приведения.

Коэффициент приведения единовременных затрат к 1-ому году эксплуатации показывает – какой процент первоначальной (единовременной) стоимости данного основного средства будет переноситься на 1 год его эксплуатации.

Например, мы приобрели грузовой автомобиль за 2 млрд. руб. Паспортный срок службы данного автомобиля (до момента

капитального ремонта или полного износа) составляет 7 лет. Следовательно, на 1 конкретный год эксплуатации будет приходиться: $100/7 \times 100\% \approx 15\%$ от первоначальной стоимости данного грузового автомобиля. Соответственно сумма единовременных затрат на покупку грузового автомобиля, отнесенного к конкретному году его эксплуатации составит:

$$2 \text{ млрд. руб.} \times 15\% / 100 = 300 \text{ млн. руб.}$$

Но на некоторые автомобили устанавливается нормативный (паспортный) срок службы 10 лет, а на некоторые 5. Станки и оборудование могут иметь паспортный срок службы от 2-х до 20 лет. Если будет возводиться новое здание или сооружение, то его срок службы может быть до 50 лет, а некоторая офисная техника будет иметь срок службы не более 1 года. В связи с вышеизложенным необходимо градировать основные средства, которые будут приобретаться в рамках внедрения предложенных мероприятий.

Текущие затраты в рамках предложенных мероприятий предприятие будет нести постепенно в течение всего периода реализации данного мероприятия. Но для более понятного расчета будущего экономического эффекта и унификации данных издержек с приведенными единовременными затратами, рекомендуется рассчитывать всю совокупность текущих затрат исходя из периода в 1 год.

Например, к текущим затратам при постройке нового склада (из расчета на 1 год) можно отнести:

- заработная плата начальника склада;
- заработная плата кладовщиков (2 человека);
- заработная плата стропальщиков (2 человека);
- заработная плата грузчиков (4 человека);
- заработная плата бухгалтера;
- заработная плата уборщицы;
- рабочая одежда и обувь для персонала;
- средства индивидуальной защиты для персонала (каска, ремни, щитки, очки и пр.);
- крепежный такелаж (ремни, стропы, лебедки);
- офисные принадлежности и обслуживание компьютеров;
- услуги санстанции (профилактика и обеззараживание);
- электроэнергия и обогрев;

- расходные материалы и масла для подъемных механизмов;
- плановый и внеплановый ремонт техники;
- плановые работы по поддержанию склада в надлежащем состоянии (подкраска, штукатурка, ремонт подъездов, ворот, озеленение).

Естественно, в зависимости от сути и направления предлагаемого мероприятия, как структура, так и размер текущих затрат, будет существенно разниться.

Соответственно сумма единовременных затрат, приведенных к 1 году эксплуатации и текущих затрат (взятых за 1 год), даст нам величину совокупных затрат предприятия, которые предприятие понесет за 1 год в ходе реализации предложенного мероприятия.

5.Обоснование достигнутых хозяйственных результатов. Конечной целью предложенных мероприятий является получение предприятием дополнительной прибыли. Дополнительная прибыль, вследствие внедрения и реализации предложенных мероприятий может формироваться вследствие следующих факторов.

1. Увеличение прибыли от реализации товаров или услуг:

- рост объема продаж при сохранении уровня цены и рентабельности;
- сохранение объема продаж при увеличении цены и рентабельности;
- рост объема продаж с параллельным ростом цены реализации, а соответственно, и рентабельности (бывает крайне редко).

2. Экономия затрат:

- снижение стоимости приобретения, транспортировки и хранения сырья и материалов;
- сокращение производственных затрат;
- уменьшение затрат, связанных с реализацией и распределением товаров или услуг.

Каждое из указанных направлений может достигаться различными методами и средствами. Например, рост объема продаж может быть достигнут за счет следующих факторов:

- дифференциацией или диверсификацией продукции;
- совершенствованием товарного окружения;
- выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- строительства дополнительного распределительного склада в регионе, учреждения торгового дома или на целевом рынке,

активизацией прямых продаж, созданием агентской сети, открытием собственной фирменной торговли и пр.;

- проведением коммуникационных мероприятий;
- изменением ценовой политики производителя;
- изменением условий договора с клиентами в области сроков и условий поставки;
- совершенствованием систем распределения продукции;
- оптимизацией систем работы с поставщиками промышленной продукции и пр.

Снижение затрат также может быть связано с различными факторами, например:

- снижение себестоимости доставки единицы продукции (смена транспортного маршрута, замена транспортного средства, оптимизация отгрузочной партии, приобретение собственных транспортных средств или наоборот отказ от практики доставки собственным транспортом, изменение режимов осуществления отгрузки, формирование сборных отгрузочных, изготовление собственной отгрузочной тары, разработка новой возвратной или невозвратной тары партий и пр.;

- снижение себестоимости хранения продукции на складе сырья и материалов (оптимизация единовременной партии поставки сырья или материалов, оптимизация объектов стационарной и транспортной складской инфраструктуры, выбор оптимальных форм хранения продукции, строительство нового склада или наоборот отказ от использования чрезмерных складских площадей и пр.;

- оптимизацией структуры выплат в адрес субъектов собственной или дилерской товаропроводящей сети;

- выбор оптимального поставщика сырья или материалов, вследствие приведения к денежному эквиваленту совокупности таких факторов как: сроки доставки, процент брака, количество боя в пути, условия поставки, условия оплаты за продукцию, уровень сервиса, гарантийные обязательства, процент изготовления с поставляемого сырья продукции различных марок или сортов, имеющих различную отпускную цену и пр.;

- оптимизацией коммуникационных затрат или расходов на общие функции маркетинга;

- внедрение нового программного обеспечения и экономия средств при приеме заявок, оформлении заказов и отгрузке продукции; механизация и автоматизация складов и производства;

компьютеризация, снижение транспортных логистических затрат; оптимизация использования транспортных, погрузочно – разгрузочных и производственных средств и пр.

Обоснование достигнутых хозяйственных результатов является главной составляющей частью третьей главы и каждого предлагаемого мероприятия в частности. Необходимо не просто голословно заявить о том, что в ходе реализации предложенного мероприятия увеличится объем продаж или сократятся затраты, а обосновать данные тезисы. Привести, техническое, технологическое, экономическое, маркетинговое и и/или прочее обоснование в зависимости от характера внедряемых мероприятий. При этом необходимо ссылаться на конкретные технические, экономические, данные и указывать источники получения декларируемой маркетинговой и коммерческой информации.

При этом предложенные мероприятия и их обоснование не должны носить упрощенный (не существенный) характер. Например, предлагается прекратить продавать продукцию компании ОАО «МосСтройСоюз», а начать реализовывать данный объем продукции в адрес компании ЗАО «ПитерСпецСтрой», т.к. новый клиент предлагает цену на 10% дороже. Или, предлагается начать пользоваться при доставке продукции услугами экспедитора ООО «Юртрейд», т.к. он обещает доставлять продукцию на 1 день раньше, а стоимость услуг его ниже на 7%, чем у нашего действующего экспедитора.

Обоснование достигнутых результатов по предложенному мероприятию должно четко определять и обуславливать состояние целевых показателей в рамках предлагаемого мероприятия до и после внедрения мероприятия. Это такие возможные показатели как:

- объем продаж;
- цена реализации;
- доля рынка;
- рентабельность продаж;
- прибыль от реализации;
- экономия затрат;
- стоимость доставки;
- стоимость хранения;
- стоимость переработки;
- затраты на продвижение;
- затраты на распределение;

- заработная плата сотрудников;
- энергозатраты и пр. показатели.

Итогом обоснования достигнутых хозяйственных результатов в рамках предложенных мероприятий должно стать определение либо дополнительной прибыли от реализации товаров или услуг в будущем отчетном году после внедрения предложенного мероприятия, либо определение годовой суммы экономии затрат промышленного предприятия.

6. Расчет экономического эффекта. Экономический эффект – это размер полученной дополнительной прибыли (экономии денежных средств) в отчетном годовом периоде, вследствие внедрения и реализации предложенного мероприятия.

Как видно из определения экономический эффект может быть достигнут только в результате двух основных причин:

- 1) увеличение прибыли от реализации товаров или услуг;
- 2) экономии затрат в ходе реализации товаров или услуг.

Экономический эффект от предложенного мероприятия можно определить следующим образом:

$$\text{Экономический эффект} = \text{Дополнительная прибыль от мероприятия (экономия средств)} - \text{Совокупные затраты (на реализацию мероприятия)}$$

Таким образом, для расчета экономического эффекта необходимо из суммы дополнительной прибыли от реализации или из суммы сэкономленных издержек в течение 1 года вычесть размер совокупных затрат (приведенные единовременные + текущие) на реализацию предложенного мероприятия. В результате мы получим размер дополнительной прибыли, которую сможет получить предприятия, вследствие реализации предложенного мероприятия.

Дополнительная прибыль – это денежные средства, на размер которых увеличилась сумма прибыли (от реализации или чистой) предприятия в отчетном году по сравнению с базовым годом.

Также необходимо учитывать тот факт, что если мы модернизируем какую – либо продукцию и начинаем реализовывать уже улучшенный товар, то нельзя всю прибыль от его реализации записывать в актив отчетного годового периода. Ведь в базовом годовом периоде предприятие также получало прибыль от реализации прежней модификации данной продукции. Следовательно, мы

должны от прибыли, полученной предприятием в отчетном годовом периоде (после модернизации) отнять размер прибыли предприятия от реализации данной продукции до ее модернизации в базовом году. Т.о. мы получим дополнительную прибыль предприятия, которая образовалась именно вследствие внедрения предлагаемого нами мероприятия. Аналогичные принципы касаются любых предложений, которые оптимизируют ранее осуществляемую деятельность.

После того, как будет рассчитан экономический эффект по каждому из предложенных мероприятий, можно будет определить совокупный годовой экономический эффект, который будет равен сумме удельных значений экономического эффекта по каждому из предложенных мероприятий.

8. Перечень рекомендуемой основной литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 7-е изд. - Минск : Вышэйшая школа, 2010 - 524 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб.пособие /И.Л.Акулич. – Мн.: Выш.шк. , 2006. – 544 с.
3. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
4. Багаутдинова, Н.Г. Промышленный маркетинг: учеб.пособие/Н.Г.Багаутдинова, Д.С.Новиков, В.А. Саламашкин; Мин-во образ. РФ, Каз.го.техн.ун-т. – М.:ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 238 с.
5. Барановский , С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск : ИВЦ Минфина, 2005 - 299 с
6. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010 – 221с.
7. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск : ТетраСистемс, 2009 - 430
8. Глубокий С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий.- Мн.: Издательство Гревцова, 2008. – 376 с.
9. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: учеб.пособие / О.И.Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010.-415 с.

10. Клэнси, К. Антиинтуитивный маркетинг / К. Клэнси, П. Криг. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 432 с. - (Маркетинг для профессионалов) ББК 65.291.31
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.. - (Классич. зарубеж. учеб
12. Ламбен, Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996.
13. Лифиц, И.М. Формирование и конкурентоспособность товаров и услуг. Учеб. пособие. / И.М. Лифиц. М.: Юрайт, 2004. - 335 с.
14. Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. - Гомель : ГГТУ, 2006 - 254 с ББК 65.291.3я
15. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Р. А. Лизакова. - Гомель : ГГТУ, 2009 - 175 с ББК 65.291.3я73
16. Лизакова, Р. А. Организация и регулирование маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова, Н. С. Ищенко. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013 - 158 с ББК 65.291.3-21я73
17. Основы промышленного маркетинга / Фредэрик Уэбстер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
18. Магамедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. Учеб. пособие / Ш.Ш. Магамедов. - М.: Дашков и Ко, 2003. - 496 с.
19. Макашев, М.О. Бренд: Учеб. пособие / М.О. Макашев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 208 с.
20. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать: Пер. с англ. / МакДональд Малькольм. - М.: Технологии, 2004.
21. Маркетинг промышленного предприятия. Порядок и методика проведения работ. Методические рекомендации. ТК РБ; 4.2-МР-10-2002/ Национальный технический комитет по стандартам «Управление качеством». - Мн. БелГИСС, 2002. - 68 с.
22. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / под ред. Т. Н. Байбардиной. - Гомель : ЦИИР, 2008 - 392 с ББК 65.301-32
23. Минетт, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
24. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001.

25. Позиционирование: битва за умы. - Санкт-Петербург : Питер, 2007 - 272с. - (Деловой бестселлер)
26. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.; Учебн. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
27. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг. Учеб. пособие / А.А Чеботаев, Д.А. Чеботаев.- М.: ЗАО Изд-во Экономика,2005.-247с
28. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Сваен Холленсен; Пер. с англ. Е.Носовой, К.Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец оформления титульного листа курсовой работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

КУРСОВАЯ РАБОТА
по курсу «Промышленный маркетинг»
на тему: **Совершенствование маркетинговой деятельности
промышленного предприятия (на примере ОАО «Гомельстекло»)**

Выполнил студент гр. МГ-31

Фамилия И.О.

Проверил

Должность преподавателя

Фамилия И.О.

ГОМЕЛЬ 201...

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец бланка Задания по курсовой работе

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени П.О. Сухого

Кафедра «Маркетинг»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой _____

(подпись)

« ____ » _____ 201__ г.

**ЗАДАНИЕ
по курсовой работе**

Студенту _____

1. Тема курсовой работы: _____

2. Сроки сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные к работе _____

4. Содержание курсовой работы (перечень подлежащих разработке вопросов) _____

5. Перечень таблиц, графиков, диаграмм _____

6. Консультанты по курсовой работе: _____

7. Дата выдачи задания _____

8. Календарный график выполнения курсовой работы: _____

Руководитель _____
(подпись)

Задание принято к исполнению _____
(дата и подпись студента)

Образец оформления оглавления курсовой работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности.....	6
1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.....	9
ГЛАВА 2 МИКРО- И МАКРОСРЕДА ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО».....	13
2.1 Характеристика состояния, специфика и тенденции развития отраслевого рынка ОАО «Гомельстекло».....	13
2.2 Оценка хозяйственной деятельности и характеристика экономических показателей ОАО «Гомельстекло».....	16
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло»	24
2.4 SWOT - анализ деятельности ОАО «Гомельстекло», выводы по итомам второй главы.....	29
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО».....	32
3.1 Освоение производства стекла с мягким энергосберегающим покрытием.....	32
3.2 Открытие собственного торгового дома в Республике Азербайджан.....	38
3.3 Изменение условий ценообразования в практике прямых поставок в адрес переработчиков на рынке Республике Беларусь.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

Примеры оформления и заполнения таблиц по анализу экономических показателей, характеризующих деятельность промышленного предприятия в п.2.2 курсовой работы

Таблица 2.1 - Сведения об основных экономических показателях финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия

Показатель	Ед. изм.	2013	2014	2015	Темп роста, %	
					2014 к 2013	2015 к 2016
1. Объем товарной продукции в действующих ценах	млн. руб.	108048	214084	313786	198,14	146,57
2. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах (* в ценах 2013 г.)	млн. руб.	108048	184237,5	228847,1	170,51	124,21
3. Выручка от реализации продукции (без НДС)	млн. руб.	111303	210604	267706	189,22	127,11
4. Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.	83986	161890	200777	192,76	124,02
5. Прибыль (убыток) от реализации	млн. руб.	15920	29005	39605	182,19	136,55
6. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.	2969	4692	7796	158,03	166,16
7. Рентабельность реализованной продукции	%	14,30	13,77	14,79	-	-
8. Среднесписочная численность ППП	чел.	979	982	976	100,31	99,39
9. Выручка от реализации на 1 работника	млн. руб./ чел.	113,69	214,46	274,29	188,64	127,89
10. Стоимость основных средств	млн. руб.	107864	145426	178354	134,82	134,82
11. Рентабельность основных средств	%	2,75	3,23	4,37	-	-
12. Глубина добавленной стоимости	%	0,46	0,47	0,49	-	-
13. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы (по ППП)	-	-	0,93	0,95	-	-

Источник: отчетность предприятия

*уровень инфляции взять за 2014 г. – 16,2%, за 2015 г. – 18%

Таблица Г.2 - Показатели оборачиваемости капитала промышленного предприятия

Показатели	Ед. изм.	2011	2012	2013	Темп роста, %	
					2012 к 2011	2013 к 2012
1. Выручка от реализации (без НДС)	млн. руб.	111303	210604	267706	189,22	127,11
2. Оборотные активы	млн. руб.	42578	97305	111782	228,53	114,88
3. Собственный капитал	млн. руб.	49674	78427	109469	157,88	139,58
4. Долгосрочные кредиты и займы	млн. руб.	36	20427	46144	56742	225,90
5. Основные средства	млн. руб.	107864	145426	178354	134,82	122,64
6. К-т оборачиваемости активов (п.1/п.2)	-	2,61	2,16	2,39	-	-
7. К-т оборачиваемости собственного капитала (п.1/п.3)	-	2,24	2,69	2,45	-	-
8. К-т оборачиваемости инвестиционного капитала (п.1/(п.3+п.4))	-	2,24	2,13	1,72	-	-
9. К-т оборачиваемости основных средств (п.1/п.5)	-	1,03	1,45	1,50	-	-

Источник: отчетность предприятия

Таблица Г.3 - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов» на промышленном предприятии

Показатели	Ед. изм.	2011	2012	2013	Темп роста, %	
					2012 к 2011	2013 к 2012
1. Среднесписочная численность персонала	чел.	979	982	976	100,31	99,39
2. Фонд заработной платы	млн. руб.	25618	52469	69853	204,81	133,13
3. Среднемесячная заработная плата 1 работника	тыс. руб.	2180,6	4452,6	5964,3	204,19	133,95
4. Выручка от реализации (без НДС)	млн. руб.	111303	210604	267706	189,22	127,11
5. Выручка от реализации на 1 работника	млн. руб.	113,7	214,5	274,3	188,64	127,89
6. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.	2969	4692	7796	158,03	166,16
7. Индекс заработной платы	-	-	2,04	1,34	-	-
8. Индекс производительности труда	-	-	1,89	1,27	-	-
9. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы (п.8/п.7)	-	-	0,93	0,95	-	-
10. Добавленная стоимость на 1 работника	млн. руб.	50,33	102,87	156,69	204,38	152,32
11. Соотношение расходов на оплату труда и добавленной стоимости	-	0,52	0,52	0,46	-	-

Источник: данные предприятия

Таблица Г.4 - Показатели наличия и движения основных средств промышленного предприятия

Показатели	Ед. изм.	2011	2012	2013	Темп роста, %	
					2012 к 2011	2013 к 2012
1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн. руб.	107864	145426	178354	134,82	122,64
2. Стоимость основных средств на начало года	млн. руб.	87538	128189	162662	146,44	126,89
3. Поступило основных средств	млн. руб.	41632	34737	31742	83,44	91,38
4. Выбыло основных средств	млн. руб.	981	264	358	26,91	135,61
5. Стоимость основных средств на конец года	млн. руб.	128189	162662	194046	126,89	119,29
6. Сумма амортизации, начисленная за год	млн. руб.	1763	3306	5571	187,52	168,51
7. Остаточная стоимость (п.5-п.6)	млн. руб.	36281	49769	63420	137,18	127,43
8. Коэффициент обновления (п.3/п.5)	-	0,32	0,21	0,16	-	-
9. Коэффициент выбытия (п.4/п.2)	-	0,011	0,002	0,002	-	-
10. Коэффициент прироста ((п.3-п.4)/п.2)	-	0,46	0,27	0,19	-	-
11. Коэффициент износа (п.6/п.5)	-	0,01	0,02	0,03	-	-
12. Коэффициент годности (п.7/п.5)	-	0,99	0,98	0,97	-	-

Источник: данные предприятия

Таблица Г.5 - Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств на промышленном предприятии

Показатели	Ед. изм.	2011	2012	2013	Темп роста, %	
					2012 к 2011	2013 к 2012
1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн. руб.	107864	145426	178354	134,82	122,64
2. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.	2969	4692	7796	158,03	166,16
3. Объем товарной продукции в действующих ценах	млн. руб.	108048	214084	313786	198,14	146,57
4. Среднесписочная численность ППП	чел.	979	982	976	100,31	99,39
5. Фондоотдача (п.3/п.1)	млн. руб./млн. руб.	1,00	1,47	1,76	-	-
6. Фондоёмкость (п.1/п.3)	млн. руб./млн. руб.	1,00	0,68	0,57	-	-
7. Фондовооружённость (п.1/п.4)	млн. руб./чел.	110,18	148,09	182,74	-	-
8. Фондорентабельность (п.2/п.1)	млн. руб./млн. руб.	0,028	0,032	0,044	-	-

Источник: данные предприятия

Таблица 2.6 - Расчет глубины добавленной стоимости промышленного предприятия

Показатели	Ед. изм.	2011	2012	2013	Темп роста, %	
					2012 к 2011	2013 к 2012
1. Объем товарной продукции в действующих ценах	млн. руб.	108048	214084	313786	198,14	146,57
2. Затраты на производство и реализацию продукции	млн. руб.	99400	186432	259053	187,56	138,95
в том числе: материальные затраты	млн. руб.	60145	114747	162786	190,78	141,87
2.1расходы на оплату труда	млн. руб.	25933	48522	64868	187,11	133,69
2.2отчисления на социальные нужды	млн. руб.	8817	16497	21971	187,11	133,18
2.3 амортизация основных средств и нематериальных активов	млн. руб.	1763	3306	5571	187,52	168,51
2.4 прочие затраты	млн. руб.	2742	3360	3857	122,54	114,79
3.Добавленная стоимость (стр.1-стр.2.1-стр.2.2-стр.2.3-стр.2.4×0,5)	млн. руб.	49274	101017	152929	205,01	151,39
4.Глубина добавленной стоимости (п.3/п.1)	%	0,46	0,47	0,49	-	-

Источник: данные предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример таблиц SWOT-анализа в п.2.4

Таблица Д1 - Оценка сильных и слабых сторон предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
Проведенная модернизация первой производственной линии	Недостаточная оснащенность парка оборудования для промышленной переработки продукции
Высокий кадровый потенциал предприятия, позволяющий развивать производство	Отсутствие финансовых средств на проведение дальнейшей модернизации
Развитая собственная товаропроводящая сеть, как в Республике Беларусь, так и в других регионах	Низкая степень рентабельности продаж, не позволяющая сформировать достаточно прибыли, чтобы погасить имеющиеся кредиты
Устойчивы хозяйственные связи предприятия с зарубежными партнерами, положительный имидж завода	Высокий уровень внутрипроизводственных затрат за счет высокой нагрузки вспомогательного производства

Источник: собственная разработка

Таблица Д2 - Оценка внешних возможностей и угроз для деятельности предприятия

Возможности	Угрозы
Наличие госпрограммы по развитию стекольной промышленности. Указ Президента Республики Беларусь от 25 мая 2006 г. №351. Сегодня действие программы продлено до 2020 года	Дестабилизация обстановки на Украине. Введение санкций против экономики Российской Федерации
Образование и расширение Евразийского экономического и таможенного союза	Усиление конкуренции со стороны российских производителей стекла за счет ценового фактора.
Наличие социальной тенденции, выраженной в стремлении жителей жить не в квартирах, а своих частных домах. Это обуславливает увеличение потребности в продукции нашего предприятия	Более высокий уровень переработки продукции у основных конкурентов предприятия
Повсеместный переход всех покупателей на закупки сырья только марки люкс, которую позволяет выпускать новое оборудование предприятия	Избыточная собственная обслуживающая инфраструктура

Источник: собственная разработка

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Пример оформления таблицы – Выбор в оптимальной стратегии развития для промышленного предприятия на основе SWOT-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности/опасности	Проведенная модернизация первой линии, запуск второй линии	Недостаточная оснащенность парка оборудования для промышленной переработки
	Высокий кадровый потенциал позволяющий развивать производство	Отсутствие финансовых средств на проведение дальнейшей модернизации
	Развитая собственная товаропроводящая сеть, как в Республике Беларусь, так и в других регионах	Низкая степень рентабельности продаж, не позволяющая сформировать достаточно прибыли, чтобы погасить имеющиеся кредиты
	Устойчивы хозяйственные связи с зарубежными партнерами, положительный имидж предприятия	Высокий уровень внутрипроизводственных затрат
Возможности	Стратегия развития №1	Стратегия развития №2
Наличие госпрограммы по развитию отрасли Указ Президента Республики Беларусь от 25 мая 2006 г. №351.	1.Создание совместных предприятий с ведущими западными или китайскими производителями 2.Интенсификация сбыта за счет работы через дилеров и дистрибьюторов. 3.Совеншенствование сбыта за счет активизация охвата индивидуальных покупателей 4.Использование имеющегося кадрового потенциала для совершенствования процесса организации сбыта и минимизацию затрат на транспортировку	1.Поиск путей оптимизации процесса сбыта и транспортировки продукции. 2.Определение перспективных инвестиционных проектов под наиболее привлекательные рыночные ниши. 3.Поиск маркетинговых решений по повышению эффективности вспомогательного производства, рассмотрение вариантов со сторонними заказами.
Образование и расширение Евразийского экономического и таможенного союза		
Наличие социальной тенденции, выраженной в стремлении жить не в квартирах, а в частных домах		
Современное производственное оборудование, позволяющее производить марку люкс		
Угрозы	Стратегия развития №3	Стратегия развития №4
Дестабилизация обстановки на Украине. Введение санкций против экономики Российской Федерации	1.Более активный поиск оптимальных решений и условий ведения бизнеса с субъектами товаропроводящей сети и платежеспособными зарубежными партнерами. 2.Создание выгодных предложений для отечественных покупателей с целью сохранения местного рынка. 3.Развитие наработанного массива покупателей.	1.Повышение привлекательности продукции для клиентов за счет совершенствования уровня сбытового сервиса. 2.Оптимизация распределительной структуры, поиск приоритетных направлений для сбыта. 3.Разделение финансовых рисков с покупателями.
Усиление конкуренции со стороны российских производителей за счет ценового фактора.		
Более высокий уровень переработки продукции у основных конкурентов		
Избыточная собственная обслуживающая инфраструктура		

Источник: собственная разработка

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Пример оформления таблиц, формул и рисунков

Таблица Е.1 – Совокупный экономический эффект от совершенствования маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Разработанные мероприятия в области совершенствования маркетинговой деятельности	Экономический эффект, млн. руб./год
Освоение производства стекла с мягким энергосберегающим покрытием	445,26
Открытие собственного торгового дома в Республике Азербайджан	337,55
Изменение условий ценообразования в практике прямых поставок в адрес переработчиков на рынке Республике Беларусь	658,3
Итого	1440,87

Источник: собственная разработка

$$ОП_{дс} = E_{тр} \times D_r \times Ц_{пл} \times V_{пр} \times K_v, \quad (E.1)$$

где: ОП_{дс} – потенциальный объем поступления денежных средств в в расчетном году от осуществления реализации древесных брикетов конечным потребителям, млн. руб./год;

E_{тр} – среднее количество ездки трактора в день, ездки/дн;

D_r – количество рабочих дней в году, дн;

Ц_{пл} – запланированная цена реализации одного м³ древесных брикетов, млн. руб./м³;

V_{пр} – вместимость тракторного прицепа, м³;

K_{vс} – плановый коэффициент использования машинного времени трактора, (%).



Рисунок Е.1 – Перечень видов рекламной деятельности, используемых на промышленном предприятии

Источник: данные предприятия

Бердин Антон Юрьевич

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

**Учебно-методическое пособие
по курсовой работе для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 17.02.17.

Рег. № 66Е.
<http://www.gstu.by>