



Министерство образования Республики Беларусь

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

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

В. А. Михарева, Р. А. Лизакова

ПОДГОТОВКА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
для слушателей специальности
1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Гомель 2016

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
М69

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка» ИПКиП
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 6 от 25.02.2016 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *О. В. Лапицкая*

Михарева, В. А.
М69 Подготовка дипломной работы : учеб.-метод. пособие для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / В. А. Михарева, Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – 57 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: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

В учебно-методическом пособии изложены общие положения, структура и правила оформления дипломной работы.

Для слушателей ИПКиП специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2016

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выполнение и защита дипломной работы является заключительным этапом обучения слушателей по специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» в соответствии с типовым учебным планом переподготовки, утвержденным 20.10.2010 г. регистрационный № 25-17/285 и имеет своей целью:

- закрепление, углубление теоретических и практических знаний по избранной специальности и применение их для решения конкретных задач;

- формирование навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и овладение методикой научного исследования;

- приобретение навыков обобщения и анализа результатов;

- выявление подготовленности слушателей для самостоятельной работы по избранной специальности.

Дипломная работа должна быть выполнена на должном научно-теоретическом уровне, с учетом современных достижений в области экономики и управления, на основе передового отечественного и зарубежного опыта, по материалам конкретного субъекта хозяйствования.

Работа должна содержать теоретические аспекты изучаемой темы, краткую характеристику объекта исследования с точки зрения его конкурентоспособности, анализ состояния изучаемого вопроса на конкретном предприятии (в организации), тенденций его развития в условиях становления рыночных отношений, обоснование предложений по совершенствованию и повышению эффективности.

Процесс выполнения дипломной работы включает несколько этапов: выбор темы и ее закрепление; составление плана; сбор информации; обработка и анализ собранных материалов; обоснование выводов и предложений; оформление работы; защита работы.

1. СТРУКТУРА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа должна содержать:

- титульный лист (приложение А),
- задание на дипломную работу (приложение Б),
- реферат (приложение В),
- оглавление (приложение Г),
- введение,
- теоретическую часть (научно-исследовательскую часть),
- аналитическую часть,
- проектную (рекомендательную часть),
- заключение,
- список использованных источников,
 - приложения.

Составляющие работы должны быть подшиты в той последовательности, в которой они представлены выше. Дополнительно неподшитыми должны быть приложены отзыв руководителя (приложение Д) и рецензия внешнего рецензента (приложение Е).

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ

2.1 Тематика дипломных работ

Выбор темы дипломной работы осуществляется слушателем самостоятельно с учетом интересов и склонностей к определенной проблематике, результатов выполнения предыдущих курсовых работ. Слушатель также может предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки и согласовать ее с руководителем и заведующим выпускающей кафедрой.

Тема работы должна определять необходимость решения конкретного вопроса, достаточно четко выделенного из ряда других.

Название темы дипломной работы должно четко определить разрабатываемый вопрос, быть кратким, но в то же время отражающим основное содержание и цель.

Окончательная редакция формулировки темы фиксируется в заявлении на имя заведующего выпускающей кафедрой с просьбой о ее закреплении. Выпускающая кафедра утверждает тему работы на заседании кафедры и производит закрепление слушателей за

руководителями приказом по университету. Номер и дата приказа должны быть зафиксированы в задании на дипломное исследование.

Руководителями дипломных работ, кроме профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры, могут быть научные сотрудники и высококвалифицированные специалисты предприятий и учреждений, имеющие высшее экономическое образование и большой опыт практической работы, а так же профессорско-преподавательский состав других экономических кафедр университета.

В обязанности руководителя входит:

- своевременно выдать слушателю утвержденное задание;
- дать слушателю до начала исследования указания, определив обязательные требования к дипломной работе;
- на заявлении слушателя зафиксировать свое согласие на обозначенную тему.

Указанное заявление хранится на кафедре до завершения дипломного исследования.

2.2 Организация дипломного исследования

Организация выполнения дипломной работы включает ряд этапов: сбор материалов, непосредственно исследование, оформление работы и подготовку к защите.

Сбор исходных материалов. При сборе материалов, необходимых для дипломной работы, основными источниками сведений являются плановые и отчетные документы предприятия, нормативно-справочные материалы, результаты исследований, документы оперативного управления, должностные инструкции и положения о подразделениях, статистические данные и т. п.

Важное значение имеют материалы личных наблюдений и исследований (анкетирование, интервьюирование). Ценность собранного материала определяется не столько количеством данных, сколько их качеством, соответствием содержанию индивидуального задания.

Непосредственно исследование. На выполнение и защиту дипломной работы учебным планом предусмотрено 4 недели. Основным документом, определяющим планирование и контроль хода дипломного исследования, является календарный план-график. Он включает все этапы исследования и разрабатывается

одновременно с заданием в двух экземплярах, один из которых сдается на кафедру, а другой остается у слушателя.

За ходом дипломного исследования осуществляется регулярный и оперативный контроль. Регулярный контроль осуществляет руководитель работы. Оперативный контроль проводится и со стороны кафедры. В целях своевременного выполнения отдельных разделов дипломной работы, а также для устранения возможных недостатков и упущений выпускающая кафедра проводит проверку степени готовности, соблюдения календарных графиков. Даты проверок устанавливаются до начала исследования. В дни проверок дипломник должен представить на кафедру все имеющиеся материалы о дипломной работе (черновики расчетов и др.).

На последнюю проверку, которая проводится за 7-10 дней до начала работы ГЭК, слушатель должен представить полностью выполненную, но не сброшюрованную дипломную работу и весь графический материал. По результатам проверки составляется расписание защиты.

Оформление дипломной работы. Законченная дипломная работа, подписанная дипломником, представляется руководителю, который составляет на нее отзыв. В отзыве руководителя дипломной работы должны быть отмечены:

- актуальность темы дипломной работы;
- степень достижения поставленных цели и задач;
- степень самостоятельности и инициативности слушателя;
- умение слушателя пользоваться специальной литературой;
- способности слушателя к исследовательской и экономической работе;
- возможность использования полученных результатов на практике;
- возможность присвоения выпускнику соответствующей квалификации.

Оценка руководителем не выставляется.

Образец отзыва представлен в приложении Д.

Поступившая на кафедру дипломная работа должна пройти нормоконтроль с целью проверки ее соответствия ГОСТам, нормам, техническим условиям, требованиям кафедры и настоящего пособия. Нормоконтролю подлежат дипломная работа, чертежи, графики и т. п. при наличии подписей дипломника, консультантов и руководителя.

Нормоконтролер назначается приказом ректора одновременно с закреплением тем по представлению выпускающей кафедры.

Подписанная нормоконтролером дипломная работа рассматривается заведующим кафедрой, который решает вопрос о допуске слушателя к защите. При этом делается соответствующая запись на титульном листе дипломной работы. В случае отрицательного решения этот вопрос рассматривается на заседании выпускающей кафедры с участием руководителя дипломной работы.

Дипломная работа, допущенная к защите, направляется на рецензирование. Подбор рецензентов производится выпускающей кафедрой из числа преподавателей и научных сотрудников других кафедр соответствующего профиля данного вуза, других вузов, высококвалифицированных специалистов предприятий и организаций, имеющих высшее экономическое образование.

В рецензии должны быть отмечены следующие вопросы:

- актуальность темы дипломной работы;
- степень соответствия дипломной работы заданию;
- наличие по теме критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа;
- полнота проведенных исследований, изложения собственных расчетных, теоретических и экспериментальных результатов, оценка достоверности полученных данных;
- наличие аргументированных выводов по результатам проведенного исследования;
- практическая значимость дипломной работы, возможность использования полученных результатов;
- недостатки и слабые стороны дипломной работы;
- оформление и стиль изложения материала.

Рецензия в отличие от отзыва руководителя обязательным образом должна содержать четко сформулированную оценку работ в баллах (по десятибалльной шкале) и возможность либо невозможность присвоения автору соответствующей квалификации. Рецензия на дипломную работу представляется в письменном (отпечатанном) виде с подписью рецензента и печатью организации, в которой он работает.

Образец рецензии представлен в приложении Е.

Дипломник имеет право ознакомиться с рецензией и подготовить ответ на содержащиеся в ней замечания. Внесение каких-

либо исправлений в дипломную работу после рецензирования не допускается.

Защита дипломной работы. Дипломная работа и отзыв руководителя представляются заведующему кафедрой не позднее, чем за 10 дней до начала работы государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Заведующий кафедрой совместно с рабочей комиссией определяет соответствие дипломной работы заданию и выясняет готовность слушателя к защите.

Допуск слушателя к защите фиксируется подписью заведующего кафедрой на титульном листе дипломной работы.

За принятые в дипломной работе решения, правильность всех данных и сделанные выводы отвечает слушатель — автор дипломной работы.

К защите дипломной работы допускаются слушатели, полностью выполнившие учебный план.

Защита дипломной работы проводится в сроки, установленные расписанием, на открытом заседании ГЭК, на которое заблаговременно представляется дипломная работа.

Защита дипломной работы проводится в следующем порядке:

- устный доклад слушателя;
- оглашение отзыва научного руководителя и заключения рецензента;
- ответы слушателя на вопросы со стороны членов ГЭК;
- принятие решения ГЭК об оценке дипломной работы и присвоении выпускнику соответствующей квалификации.

Слушателю, не прошедшему итоговую аттестацию в установленный срок или получившему неудовлетворительную отметку на защите дипломной работы, предоставляется право прохождения повторной итоговой аттестации в период работы ГЭК, но не позднее чем через год.

Дипломная работа после защиты хранится в вузе, в котором она выполнялась, на протяжении пяти лет.

Требования к докладу по результатам выполнения дипломной работы. Время доклада – 10-15 мин. Структура доклада включает:

- обращение к председателю и членам ГЭК;
- доказательство актуальности темы, выраженное в лаконичной форме;
- цель и задачи работы;
- теоретические аспекты исследования выносятся на защиту

только в том случае, если проделанная в этой части работа заслуживает особого внимания, имеют место элементы новизны;

- выводы по результатам анализа (могут сопровождать поэтапно результаты исследования, в этом случае сразу переходят к предложениям);

- обоснованные с экономической точки зрения конкретные предложения по совершенствованию (повышению эффективности) изучаемых экономических и управленческих процессов.

Доклад сопровождается ссылками на таблицы, схемы, графики и слайды, подготовленные в форме раздаточного материала, подготовленные на бумажном носителе и проводится презентация работы с использованием мультимедиа.

2.3 Структура и типовое содержание работы

Вводная часть.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой (приложение А).

Задание на выполнение дипломной работы оформляется в соответствии с приложением Б.

Оглавление включает все части и разделы дипломной работы с указанием страниц начала каждого из них (приложение Г).

Реферат включает:

- сведения об объеме работы, количестве иллюстраций, таблиц, графиков, рисунков, схем, количестве использованных литературных и других источников;

- текст реферата.

Текст реферата должен быть в кратком виде, в объеме до одной страницы машинописного текста, содержать цель и объем дипломного исследования, полученные результаты и новизну, степень внедрения и область применения (приложение В).

Во *введении* слушатель должен обосновать актуальность избранной темы, определить объект и предмет исследования. Далее формулируются цель и задачи дипломного исследования применительно к объекту исследования. Указываются теоретическая, методическая и информационная базы исследования; временной период представления данных. Объем введения не должен превышать 3 страниц.

Основная часть

Дипломная работа в основной своей части содержит, как правило, три главы, каждая из которых, в свою очередь, может быть разделена на 2-3 параграфа.

Первая глава. В целом первая глава носит общетеоретический (методологический) характер. В ней на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается социально-экономическая сущность исследуемой проблемы, рассматриваются различные подходы к решению, дается их оценка, обосновываются и излагаются собственные позиции слушателя. Эта глава служит теоретическим обоснованием будущих разработок, так как дает возможность выбрать определенную методологию и методику проведения качественного и количественного анализа состояния вопроса в конкретных условиях деятельности.

Наличие ссылок на использованные источники литературы с указанием страниц – обязательно. Общий объем – до 20 страниц.

Вторая глава. Вторая глава дипломной работы является аналитической. Содержание аналитической части зависит от темы дипломной работы. Общий объем второй главы – до 25-30 страниц.

Аналитическая часть по ходу текста должна быть иллюстрирована цифровыми данными, таблицами, графиками, схемами, диаграммами и т. п. Вместе с тем следует избегать избытка информации, перегрузки текста лишними цифрами.

Структура аналитической части во многом определяется конкретной тематикой работы, но в любом случае все ее разделы должны быть взаимосвязаны и подчинены общей цели исследования.

В параграфе 2.1 следует дать характеристику состояния отраслевого рынка предприятия (организации). При характеристике отраслевого рынка предприятия (организации) необходимо использовать статистический материал (минимум за пять лет) и обратить внимание на тип рынка; его масштаб (емкость, тенденции, объем производства и продаж, количество предприятий различных типов, действующих на рынке, товарные запасы и т.д.); число потребителей; оценить уровень конкуренции и цен; степень государственного регулирования данного рынка; барьеры входа и т.д. Данный раздел выполняется по статистическим данным, по источникам из периодической печати и по ресурсам удаленного доступа. По статистическим данным составляется таблица результатов деятельности по отрасли. Освещаются перспективы развития данного отраслевого рынка.

Сложившиеся положительные и отрицательные моменты. Цель данного раздела - сделать вывод о перспективах работы на данном рынке.

В параграфе 2.2 анализируется состояние микросреды предприятия (организации). В частности дается краткая организационно-экономическая характеристика хозяйственной деятельности предприятия (организации) на основе ниже представленных обязательных таблиц. Основные показатели деятельности организации (предприятия), которые должны быть проанализированы слушателем в процессе написания дипломной работы представлены в таблицах 2.1-2.4.

Таблица 2.1 - Сведения об основных технико-экономических показателях финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Молочные продукты» за 2014-2016гг.

Показатель	Ед. изм.	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2015 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7
1. Объем товарной продукции в действующих ценах	млн. руб.					
2. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах (в ценах 2014г.)	млн. руб.					
3. Выручка от реализации продукции (без НДС)	млн. руб.					
4. Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.					
5. Прибыль (убыток) от реализации	млн. руб.					
6. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.					
7. Рентабельность реализованной продукции	%					
8. Среднесписочная численность ППП	чел.					
9. Выручка от реализации на 1 работника	млн. руб./ чел.					
10. Стоимость основных средств	млн. руб.					

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7
11. Рентабельность основных средств	%					
12 Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы	-					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.2 - Показатели оборачиваемости ОАО «Молочные продукты» за 2014-2016гг.

Показатель	Ед. изм.	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2015 к 2014	2016 к 2015
1. Выручка от реализации (без НДС)	млн. руб.					
2. Оборотные активы	млн. руб.					
3. Собственный капитал	млн. руб.					
4. Долгосрочные кредиты и займы	млн. руб.					
5. Основные средства	млн. руб.					
6. К-т оборачиваемости активов (п.1/п.2)	-					
7. К-т оборачиваемости собственного капитала (п.1/п.3)	-					
8. К-т оборачиваемости инвестиционного капитала (п.1/(п.3+п.4))	-					
9. К-т оборачиваемости основных средств (п.1/п.5)	-					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.3 - Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств ОАО «Молочные продукты» за 2014-2016гг.

Показатель	Ед. изм.	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2015 к 2014	2016 к 2015
1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн. руб.					
2. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.					
3. Объем товарной продукции в действующих ценах	млн. руб.					
4. Среднесписочная численность ППП	чел.					
5. Фондоотдача (п.3/п.1)	млн. руб./млн. руб.					
6. Фондоёмкость (п.1/п.3)	млн. руб./млн. руб.					
7. Фондовооружённость (п.1/п.4)	млн. руб./чел.					
8. Фондорентабельность (п.2/п.1)	млн. руб./млн. руб.					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.4 - Показатели эффективности и интенсивности использования трудовых ресурсов ОАО «Молочные продукты» за 2014-2016гг.

Показатель	Ед. изм.	2014	2015	2016	Темп роста, %	
					2015 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7
1. Среднесписочная численность персонала	чел.					
2. Фонд заработной платы	млн. руб.					
3. Среднемесячная заработная плата 1 работника	тыс. руб.					
4. Выручка от реализации (без НДС)	млн. руб.					
5. Выручка от реализации на 1 работника	млн. руб.					

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5	6	7
6. Прибыль (убыток) отчетного периода	млн. руб.					
7. Индекс заработной платы	-					
8. Индекс производительности труда	-					
9. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом заработной платы (п.8/п.7)	-					

Источник: отчетность предприятия

В параграфе 2.3 характеризуется маркетинговая деятельность предприятия (организации). При анализе маркетинговой деятельности организации (предприятия) могут быть использованы таблицы, которые представлены ниже.

2.1 Товарная политика предприятия

В начале параграфа дается перечень и структура основных видов выпуска товарной продукции (таблица 2.5). Если есть изменения существенные, то можно дать в динамике за три последних года. Если перечень занимает много места, тогда данная таблица выносится в приложение.

Таблица 2.5- Структура основных видов товарной продукции ОАО ДП «СМТ №27» за 2016 год

Наименование	Объем производства, млн.руб.	Удельный вес, %
...		
Итого		100,0

Источник: отчетность предприятия

Определяется на какой рынок ориентирована работа предприятия (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Дифференциация производимой продукции по типу товара

Производимые товары	Товарная продукция, млн. руб.	Удельная доля, %
Потребительские товары		
Промышленные товары		
Итого:		100

Источник: отчетность предприятия

Если на предприятии товарный ассортимент представлен достаточно широко, то тогда можно заполнить таблицу, которая характеризует товарный ассортимент, его ширину и глубину. Можно также заполнить таблицу 2.7.

Таблица 2.7 – Структура производства и реализации продукции в разрезе ассортиментных позиций по основным видам продукции

Номенклатура производимой продукции	Количество произведенной продукции	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
	шт (т; м ² ; м ³)	%	млн. руб.	%
Газосиликатные блоки				
300x400x600 мм				
200x300x500 мм				
....				
ИТОГО:		100		100
Минераловатная плита				
80 мм				
100 мм				
....				
Итого		100		100

Источник: отчетность предприятия

Если производственная деятельность предприятия связана с фактором сезонности, тогда заполняется таблица 2.8

Таблица 2.8 – Сезонная годовая динамика объемов производства и реализации основных видов продукции

Периоды	Месячный объем производства	Месячный объем реализации	Выручка от реализации
	шт (т; м ² ; м ³)	шт (т; м ² ; м ³)	млн. руб.
1	2	3	4
Газосиликатные блоки			

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4
Январь			
февраль			
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник: отчетность предприятия

Определите, каким образом на предприятии осуществляется процесс разработки новых товаров, кто из руководителей отвечает за обновление ассортимента продукции, в каких организационных звеньях происходит разработка новых товаров, какие методы поиска идей новых товаров применяются на данном предприятии (организации), какие этапы разработки нового товара наблюдаются на предприятии, каким образом осуществляется пробный маркетинг.

Таблица 2.9 – Структура производства и реализации новых ассортиментных позиций продукции (введенных в производство за последние 3 года)

Новые ассортиментные позиции	Объем производства	Удельная доля в общем объеме производства	Выручка от реализации	Удельная доля в общей выручке от реализации
	шт (т; м ² ; м ³)	%	млн. руб.	%
Газосиликатные блоки				
250x300x400 мм				
150x300x500 мм				
....				
ИТОГО:				
Минераловатная плита				
40 мм				
250 мм				
....				
ИТОГО:				

Источник: отчетность предприятия

*также можно рассмотреть структуру освоения и производства инновационной, импортозамещающей и пр.

Если есть возможность заполняется проводится ABC-анализ и соответственно заполняется таблица по его результатам.

Также следует описать рыночную атрибутику товара (упаковку, маркировку, товарный знак).

Определить конкурентоспособность товара по сравнению с товаром-аналогом конкурирующего предприятия. Это можно сделать через расчет комплексного показателя конкурентоспособности товара, который проводится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям, а также через экспертную оценку (табл. 2.10).

Таблица 2.10 - Сравнительный анализ конкурентоспособности

Параметры для сравнения	Коэффициент относительной значимости	Анализируемый товар		Товар-конкурент	
		оценка	итоговая оценка (гр.2*гр.3)	оценка	итоговая оценка (гр.2*гр.3)
Цена					
Качество					
Объем сбыта					
Каналы сбыта					
Упаковка					
Реклама					
Репутация					
Итого	1,00				

Источник: отчетность предприятия

Попробуйте сформировать карту позиционирования Вашего товара. По результатам анализа можно выделить товары, исходя из матрицы БКГ.

2.2 Распределительная политика предприятия

Распределительная политика предприятия предполагает рассмотрение рынков сбыта и каналов реализации продукции. Изучение организации распределения товара следует начать с анализа структуры и уровней каналов распределения. Можно сделать круговую диаграмму по структуре распределения между посредниками.

Определите по каждому каналу условия оплаты за поставленную продукцию (кредит, предоплата, бартер и т.д.), а также

степень управляемости имеющимися каналами распределения со стороны предприятия; каким образом посредники участвуют вместе с предприятием в мероприятиях, влияющих на повышение эффективности работы каналов распределения.

Рассмотрите возможности использование прямого маркетинга на предприятии.

Для изложения данного вопроса могут быть использованы таблицы 2.11-2.16. Для сравнительной характеристики данные в таблицах должны быть представлены за три последних года.

Таблица 2.11 – Структура распределения продукции в разрезе основных рынков сбыта

Регион сбыта	Продукция	Физич-й объем продаж	Удельный вес	Выручка от реализации	Удельный вес
		шт (т; м ² ; м ³)	%	млн. руб.	%
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
Всего		-	100		100

Источник: отчетность предприятия

В дипломной работе представляется материал по тем, географическим рынкам сбыта, на которых работает исследуемая организация (предприятие). Можно сделать круговую диаграмму, где выделить регионы: Беларусь, страны ТС, страны СНГ (кроме ТС), ЕС.

Таблица 2.12 – Структура распределения продукции в разрезе основных распределительных каналов реализации

Регион сбыта	Продукция	Объем реализации, шт (т; м ² ; м ³)			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
1	2	3	4	5	6
Беларусь	Газосиликатные блоки				

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4	5	6
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
ВСЕГО:					

*ТПС – товаропроводящая сеть

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.13 – Структура получения предприятием выручки от реализации продукции в разрезе основных распределительных каналов

Регион сбыта	Продукция	Выручка от реализации, млн. руб.			
		Прямые продажи	Оптовая торговля	Собственная ТПС	Дилерская ТПС
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
Всего					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.14 – Дифференцированная структура распределения продукции по регионам в разрезе использования для доставки товара клиентам различных видов транспорта

Регион сбыта	Продукция	Объем реализации, шт (т; м ² ; м ³)			
		ж/д транс-т	Авто транс-т	Авиа-й транс-т	Морской/ речной транс-т
Беларусь	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Российская Федерация	Газосиликатные блоки				
	Минераловатная плита				
	Прочее				
	Итого				
Польша					
Прочие регионы					
Всего					

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.15 – Сезонная структура распределения складских запасов по видам производимой продукции

Периоды	Месячный объем производства	Объем складских запасов на конец месяца	Удельная доля складских запасов к месячному объему производства
	шт (т; м ² ; м ³)	шт (т; м ² ; м ³)	%
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.16 – Характеристика наличия и структуры перевозок собственным транспортом предприятия

Виды транспорта	Количество единиц собственного транспорта у предприятия	Объем грузоперевозок собственным транспортом	Удельная доля перевозок собственным транспортом в общем объеме перевозок данным видом транспорта
	ед	шт (т; м ² ; м ³)	%
Грузовые авто г/п до 3 т			
Грузовые авто г/п от 3 до 10 т			
Грузовые авто г/п свыше 10 т			
ж/д вагоны (указать тип)			
контейнера			
баржи			
прочее			

Источник: отчетность предприятия

2.3 Ценовая политика предприятия

Определите тип рынка, на котором действует предприятие. Рассмотрите, как влияет тип рынка на ценообразование. Определите степень свободы предприятия в установлении цен на товары.

Уясните общую стратегию ценовой политики и цели ценообразования на предприятии. Рассмотрите систему факторов, влияющих на ценообразование. Определите методы установления цены.

Определите, какие методы изучения цен конкурентов существуют на предприятии. Проведите сравнительный анализ цен на товары изучаемого предприятия и цен конкурентов.

Проанализируйте существующую на предприятии стратегию ценообразования на новые товары (если она есть).

Рассмотрите системы скидок, которые применяет предприятие.

Используйте для анализа таблицы 2.17 – 2.22.

Таблица 2.17 – Общая удельная рентабельность и прибыль от реализации продукции

Номенклатура производимой продукции	Средняя цена реализации единицы продукции	Средняя рентабельность реализации единицы продукции	Средняя прибыль от реализации единицы продукции
	тыс. руб./ед	%	тыс. руб./ед
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.18 – Удельная рентабельность и прибыль от реализации продукции в разрезе регионов сбыта

Номенклатура производимой продукции	Средняя цена реализации единицы продукции	Средняя рентабельность реализации единицы продукции	Средняя прибыль от реализации единицы продукции
	тыс. руб./ед	%	тыс. руб./ед
Республика Беларусь			
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			
Российская Федерация			
Газосиликатные блоки			
Силикатный кирпич			
Минераловатная плита			
Прочее			
Прочие сбытовые регионы			
.....			

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.19 – Общая структура доходности реализуемой продукции

Номенклатура производимой продукции	Выручка от реализации	Удельная доля	Прибыль от реализации	Удельная доля
	млн. руб.	%	млн. руб.	%
1	2	3	4	5

Окончание таблицы 2.19

1	2	3	4	5
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
Итого		100		100

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.20 – Структура доходности реализуемой продукции в разрезе основных регионов сбыта

Номенклатура производимой продукции	Выручка от реализации	Удельная доля	Прибыль от реализации	Удельная доля
	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Республика Беларусь				
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
Итого		100		100
Российская Федерация				
Газосиликатные блоки				
Силикатный кирпич				
Минераловатная плита				
Прочее				
Итого		100		100
Прочие сбытовые регионы				
.....				

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.21 – Сезонная годовая динамика объемов и прибыли от реализации продукции

Периоды	Среднемесячная цена реализации	Среднемесячная выручка от реализации	Среднемесячная прибыль от реализации
	тыс. руб./ед	млн. руб.	млн. руб.
1	2	3	4
Газосиликатные блоки			
январь			
февраль			
.....			

Окончание таблицы 2.21

1	2	3	4
декабрь			
Минераловатная плита			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.22 – Сезонная годовая динамика объемов и прибыли от реализации газосиликатных блоков по основным сбытовым регионам

Периоды	Среднемесячная цена реализации	Среднемесячная выручка от реализации	Среднемесячная прибыль от реализации
	тыс. руб./ед	млн. руб.	млн. руб.
Республика Беларусь			
январь			
февраль			
....			
декабрь			
Российская Федерация			
январь			
февраль			
....			
декабрь			

Источник: отчетность предприятия

2.4 Коммуникационная политика организации (предприятия)

Рассмотрите, какие средства продвижения товара используются в организации (предприятии).

Организация рекламных мероприятий:

- виды используемой рекламы;
- определение бюджета рекламы;
- определение эффективности проведения рекламных мероприятий.

Организация стимулирования сбыта:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование посредников;

– стимулирование работников отдела сбыта (торговых агентов).

Организация мероприятий по формированию общественного мнения (PR):

- конференции и семинары;
- спонсорство;
- презентации;
- юбилейные мероприятия и т.д.

Наличие различного рода дополнительных услуг, оказываемых покупателям.

При анализе коммуникационной политики организации (предприятия) могут быть использованы таблицы 2.23-2.26.

Таблица 2.23 – Виды продвижения продукции, используемые предприятием и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

Реализуемые предприятием элементы коммуникационной политики	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг	Удельная доля
	млн. руб.	%
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
Итого		100

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.24 – Форма и характер реализации организации продвижения услуг

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Форма и характер реализации организации продвижения продукции. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов продвижения
Выставочная деятельность	Участие в конкретных выставках, ярмарках, презентациях, форумах и семинарах
Телевизионная реклама	Трансляция, каких именно рекламных роликов, передачи об организации, на каких каналах, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее
Реклама на радио	Трансляция, каких именно радио - объявлений, передачи об организации, на каких станциях, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее
Печатная реклама в СМИ	Какие СМИ, газеты, журналы, формат подачи материала, периодичность, оформление и прочее
Наружная реклама	Какие виды наружной рекламы: биг-борды, транспорт, афиша, остановки, объявления на досках, растяжки, здания. Объем, периодичность, содержание и прочее
Реклама в интернет	Фирменный сайт, реклама на прочих порталах, обмен ссылками, интерактивные доски объявлений и выставки, почтовая рассылка в интернет, учет и регистрация пользователей и прочее
Печатная раздаточная реклама	Форма и содержание листовок, буклетов, календарей, памяток и пр. Формы и методы распространения
Сувенирная продукция	Количество, форма, содержание и методы распространения фирменных ручек, брелков, зажигалок, блокнотов и прочего
Личные коммуникации	Организация семинаров, фокус – группы, обход потенциальных клиентов, личные визиты в организации и учреждения
Реклама через операторов сотовой связи	SMS и MMS рассылка, звонки клиентам
Прочее	

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.25 – Структура продвижения услуг организации в Республике Беларусь и за ее пределами

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг в Республике Беларусь	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг за рубежом
	млн. руб.	млн. руб.
1	2	3

Окончание таблицы 2.25

1	2	3
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
Итого		

Источник: отчетность предприятия

Таблица 2.26 – Географическая структура применения различных методов продвижения продукции на зарубежных рынках в целом по предприятию

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Россия	Украина	Германия	Другие страны
	млн. руб. (тыс. долл. США / тыс. евро)			
Выставочная деятельность				
Телевизионная реклама				
Реклама на радио				
Печатная реклама в СМИ				
Наружная реклама				
Реклама в интернет				
Печатная раздаточная реклама				
Сувенирная продукция				
Личные коммуникации				
Реклама через сети сотовой связи				
Прочее				
Итого				

Источник: отчетность предприятия

В параграфе 2.4 проводится анализ макросреды организации (предприятия) с использованием SWOT –анализа. При проведении SWOT-анализа следует сформулировать в табличной форме сильные и слабые стороны предприятия (организации), опасности и

возможности (таблица 2.27). Затем построить сводную матрицу «Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон» и сделать соответствующие выводы.

Таблица 2.27 — Оценка сильных и слабых сторон деятельности организации, возможностей и угроз

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
1	2
Накопленный многолетний опыт работы на рынке производства светотехнических изделий	Недостаточно широкий ассортимент по сравнению с ведущими конкурентами (около 200 наименований и модификаций в основном для грузовых автомобилей и тракторов, у конкурентов до 500, включая ассортимент для легковых автомобилей, включая автосборочные предприятия РФ).
Хорошие деловые связи с потребителями продукции (развитая дилерская сеть в РФ) и поставщиками материалов и комплектующих	Невысокая компетентность в вопросах разработки новых сложно-технических изделий (блок-фар)
Внедрение нового технологического оборудования на предприятии, в том числе уникального для постсоветского пространства. Проект «Создание производства рефлекторов и фар»	Малый состав маркетинговой службы и службы ОГК (особенно в вопросах проектирования)
Высокое качество продукции на уровне лидеров постсоветского пространства	Средний уровень вовлеченности работников компании в вопросы управления качеством
Активная маркетинговая позиция	Высокая трудоемкость производства
Высокий имидж ОАО «Руденск» у потребителей продукции	Неудобное месторасположение компании относительно транспортных затрат на доставку материалов и продукции (в отношении рынка РФ)
Возможность диверсификации производства	Длительный срок внедрения новых разработок (до 2-3 лет). Требуется до 1 года
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Спрос на светотехнические изделия в странах СНГ находится в стадии роста и имеет тенденцию к увеличению	Достаточно большое количество сильных конкурентов ОАО «Руденск» в России, а также появление новых конкурентов.

Окончание таблицы 2.27

1	2
Положительная тенденция роста производства автомобильной промышленности в Российской Федерации и РБ	Снижение общей платежеспособности предприятий
Способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции	Мировой финансовый кризис
Стабильная политическая ситуация в стране	Несовершенство законодательства
Появление новых технологий	Выход на рынок иностранных конкурентов с новыми прогрессивными разработками
Перераспределение рынка светотехники	Растущая требовательность покупателей и поставщиков
	Повышение цен на материалы и энергоносители
	Отток высококвалифицированных кадров (конструкторов, технологов)
	Перераспределение рынка светотехники

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Третья глава дипломной работы является логическим продолжением 1 и 2 глав. Она должна содержать три отдельных конкретных предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности по разным направлениям в рамках выбранной темы по рассматриваемому предприятию или отрасли. 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. Третья глава должна быть не менее 12-15 страниц.

Заключительная часть. *Заключение* является одной из важнейших частей дипломной работы. Заключение должно содержать краткие сведения по всем разделам работы, характеристику всех разработанных предложений и мероприятий с указанием их эффективности, обобщенную оценку эффективности проекта в целом. Здесь также должна быть отмечена степень внедрения результатов исследования в практику и даны рекомендации по внедрению.

Заключение излагается таким образом, чтобы дать возможность уяснить основное содержание работы, получить ответы на сформулированные во введении вопросы и сделать предварительную оценку результатов работы. Заключение должно иметь объем не более 3 страниц.

Во всех разделах дипломной работы по возможности должны быть использованы экономико-математические методы. Дипломник должен показать умение применять современные экономико-математические методы для анализа и проектирования, четко формулировать в математической форме задачи, разрабатывать алгоритмы решений.

В процессе работы над дипломом слушатель должен показать умение использовать литературные источники. В список источников включается полный перечень всей периодической, монографической и нормативно-справочной литературы, которую слушатель использовал на всех этапах выполнения дипломной работы.

В приложения выносятся различные вспомогательные таблицы, бланки наблюдений, первичного учета и отчетности, отчеты об экспериментах, нормативы, формы статистической отчетности и др.

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

1. Вывод на рынок инновационного продукта посредством использования маркетинговых инструментов.

2. Маркетинговые исследования рынка деятельности организации (предприятия) (на примере.....).

3. Маркетинговые исследования целевых рынков организации (предприятия) (на примере.....).

4. Маркетинговые коммуникации организации и пути их совершенствования (на примере.....).

5. Направления повышения эффективности работы организации (предприятия) за счет выхода на внешние рынки (на примере.....).

6. Направления совершенствования организации и планирования внешнеэкономической деятельности организации (предприятия) (на примере.....).

7. Направления совершенствования стимулирования сбыта товаров организации (предприятия) (на примере.....).

8. Организация кампании по созданию положительного имиджа организации (предприятия) (на примере.....).

9. Оценка влияния факторов внешней среды на хозяйственную деятельность организации (предприятия) (на примере.....).
10. Оценка и пути повышения конкурентоспособности продукции организации (предприятия) (на примере.....).
11. Оценка и пути повышения конкурентоспособности организации (предприятия) (на примере.....).
12. Оценка маркетингового потенциала организации (на примере.....).
13. Оценка поведения потребителей на рынке потребительских товаров (на примере.....).
14. Повышение эффективности деятельности организации (предприятия) посредством использования маркетинговых инструментов (на примере.....)
15. Повышение эффективности коммуникационной деятельности социально-ориентированного предприятия (на примере.....).
16. Продвижение продукции организации (предприятия) посредством использования социальных сетей (на примере.....).
17. Разработка маркетинговой стратегии организации (предприятия) (на примере.....).
18. Разработка мероприятий по управлению жизненным циклом товаров организации (предприятия) (на примере.....).
19. Разработка программы маркетинга для организации (предприятия) (на примере.....).
20. Разработка рекламной кампании для организации (предприятия) (на примере.....).
21. Разработка рекламной стратегии вывода на рынок нового продукта (на примере.....).
22. Разработка стратегии выхода на внешний рынок продукции организации (предприятия) (на примере.....).
23. Разработка товарной стратегии организации (предприятия) (на примере.....).
24. Совершенствование комплекса маркетинга организации (предприятия) (на примере.....).
25. Совершенствование маркетингового окружения товара организации (предприятия) (на примере.....).
26. Совершенствование маркетинговой деятельности организации (предприятия) (на примере.....).

27. Совершенствование маркетинговой деятельности организации (предприятия) на основе современных информационных технологий (на примере.....).
28. Совершенствование маркетинговых инструментов индивидуализации организации (на примере.....).
29. Совершенствование маркетинговых технологий реализации стратегических решений (на примере.....).
30. Совершенствование организации работы с поставщиками организации (предприятия) (на примере.....).
31. Совершенствование организации службы маркетинга на промышленном предприятии (на примере.....).
32. Совершенствование планирования маркетинга на промышленном предприятии (на примере.....).
33. Совершенствование политики продвижения товаров организации (предприятия) (на примере.....).
34. Совершенствование политики распределения товаров организации (предприятия) (на примере.....).
35. Совершенствование рыночной атрибутики товара организации (предприятия) (на примере.....).
36. Совершенствование сегментирования рынка потребителей товаров организации (предприятия) (на примере.....).
37. Совершенствование системы маркетинговых исследований на основе современных информационных технологий (на примере.....).
38. Совершенствование системы обратного маркетинга организации (предприятия) (на примере.....).
39. Совершенствование товарной политики как элемента комплекса маркетинга организации (предприятия) (на примере.....).
40. Совершенствование управления маркетинговой деятельности организации (предприятия) (на примере.....).
41. Совершенствование хозяйственной деятельности организации (предприятия) посредством использования маркетинговых инструментов (на примере.....).
42. Совершенствование ценовой политики организации (предприятия) (на примере.....).
43. Учет изменений потребительского поведения на рынке в посткризисный период (на примере.....).

44. Формирование имиджа как одно из слагаемых повышения конкурентоспособности организации (предприятия) (на примере.....).

45. Внедрение концепции маркетинга взаимодействия как необходимого условия формирования партнерских отношений с потребителями (на примере).

46. Мерчендайзинг и пути повышения его эффективности (на примере).

47. Интернет-реклама и ее совершенствование (на примере).

48. Интернет-сайт компании как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями (на примере).

49. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий Республики Беларусь (на примере.....).

50. Возможности развития электронной коммерции (на примере.....).

51. Совершенствование фирменного окружения товара на промышленном предприятии (на примере.....).

52. Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли (на примере.....).

4. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

Тема 26. «Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере.....)»

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 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

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (название организации)

2.1. Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)

2.2. Анализ хозяйственной деятельности (название организации)

2.3. Анализ маркетинговой деятельности (название организации)

2.3.1. Товарная политика организации

2.3.2. Распределительная политика организации

2.3.3. Ценовая политика организации

2.3.4. Коммуникационная политика организации

2.4. SWOT – анализ маркетинговой среды (*название организации*)

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*название организации*)

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

Рекомендуемые предложения по третьей главе:

- 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 34 « Совершенствование политики распределения товаров организации (предприятия) (на примере.....)».

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 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

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*название организации*)

2.1. Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)

- 2.2. Анализ хозяйственной деятельности (*название организации*)
- 2.3. Анализ маркетинговой деятельности (*название организации*)
 - 2.3.1. Товарная политика организации
 - 2.3.2. Распределительная политика организации
 - 2.3.3. Ценовая политика организации.
 - 2.3.4. Коммуникационная политика организации
- 2.4. SWOT – анализ маркетинговой среды (*название организации*)

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- 3.1. Оптимизация форм и методов использующейся 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

Рекомендуемые направления совершенствования по третьей главе:

- оптимизация форм и методов использующейся 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 39. «Совершенствование товарной политики как элемента комплекса маркетинга организации (предприятия) (на примере.....).

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Товарная политика в комплексе маркетинга

1.2. Оценка эффективности осуществления товарной политики на промышленном предприятии

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ *(название организации)*

2.1. Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)

2.2. Анализ хозяйственной деятельности *(название организации)*

2.3. Анализ маркетинговой деятельности *(название организации)*

2.3.1. Товарная политика организации

2.3.2. Распределительная политика организации

2.3.3. Ценовая политика организации

2.3.4. Коммуникационная политика организации

2.4. SWOT – анализ маркетинговой среды *(название организации)*

ГЛАВА 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

Рекомендуемые направления совершенствования по третьей главе:

- 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 42. «Совершенствование ценовой политики организации (предприятия) (на примере.....).

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 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

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*название организации*)

2.1. Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)

2.2. Анализ хозяйственной деятельности (*название организации*)

2.3. Анализ маркетинговой деятельности (*название организации*)

2.3.1. Товарная политика организации

2.3.2. Распределительная политика организации

2.3.3. Ценовая политика организации

2.3.4. Коммуникационная политика организации

2.4. SWOT – анализ маркетинговой среды (*название организации*)

ГЛАВА 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

Рекомендуемые направления совершенствования по третьей главе:

- 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 51. «Совершенствование фирменного окружения товара на промышленном предприятии (на примере.....)»

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 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

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*название организации*)

2.1. Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)

2.2. Анализ хозяйственной деятельности (*название организации*)

2.3. Анализ маркетинговой деятельности (*название*

организации)

2.3.1. Товарная политика организации

2.3.2. Распределительная политика организации

2.3.3. Ценовая политика организации

2.3.4. Коммуникационная политика организации

2.4. SWOT – анализ маркетинговой среды (*название организации*)

ГЛАВА 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

Рекомендуемые направления совершенствования по третьей главе:

- 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 52. «Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли (на примере.....)»

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 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

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*название организации*)

2.1. Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)

2.2. Анализ хозяйственной деятельности (*название организации*)

2.3. Анализ маркетинговой деятельности (*название организации*)

2.3.1. Товарная политика организации

2.3.2. Распределительная политика организации

2.3.3. Ценовая политика организации

2.3.4. Коммуникационная политика организации

2.4. SWOT – анализ маркетинговой среды (*название организации*)

ГЛАВА 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

Рекомендуемые направления совершенствования по третьей главе:

– 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.

5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ЧАСТЕЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах формата А3 (297x420 мм).

Набор текста дипломной работы осуществляется с использованием текстового редактора Word. При этом рекомендуется использовать **шрифты типа Times New Roman размером 14 пунктов. Количество знаков в строке должно составлять 60-70, межстрочный интервал – 1,2-1,3, количество текстовых строк на странице - 39-40.**

Устанавливаются следующие **размеры полей: верхнего и нижнего - 20 мм, левого - 30 мм, правого - 10 мм.**

Заголовки

Заголовки структурных частей дипломной работы "Оглавление", "Введение", "Глава", "Заключение", "Список использованных источников", "Приложения" печатают прописными буквами в середине строк, используя **полужирный шрифт**. Так же печатают заголовки глав.

Заголовки разделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) **с абзацного отступа полужирным шрифтом**.

Заголовки подразделов печатают с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной) **полужирным**

шрифтом с размером шрифта основного текста.

В конце заголовков глав, разделов и подразделов **точку не ставят**.

Расстояние между заголовком и текстом должно составлять 1 **межстрочный интервал**.

Например:

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

1.1 Понятие и характеристика маркетинговых стратегий

(текст параграфа)

Нумерация

Каждую структурную часть дипломной работы следует начинать с нового листа.

Нумерация страниц дается арабскими цифрами. Первой страницей дипломной работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц. **На титульном листе и до второй страницы введения номер страницы не ставят**, на последующих листах номер проставляют **в центре нижней части листа без точки в конце**.

Нумерация глав, разделов, подразделов, рисунков, таблиц, формул, уравнений дается арабскими цифрами **без знака "№"**.

Номер главы ставят после слова "Глава". Разделы "Оглавление", "Введение", "Заключение", "Список использованных источников", "Приложения" не имеют номеров.

Разделы нумеруют в пределах каждой главы. Номер раздела состоит из номера главы и порядкового номера раздела, разделенных точкой, например: "2.3" (третий раздел второй главы).

Рисунки

Рисунки и таблицы следует располагать в дипломной работе непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые, или отдельно на следующей странице.

Рисунки и таблицы обозначают соответственно словами

"рисунок" и "таблица" и нумеруют последовательно в пределах каждой главы. **На все таблицы и рисунки должны быть ссылки в тексте дипломной работы. Слова "рисунок" и "таблица" в подписях к рисунку, таблице и в ссылках на них не сокращают.**

Номер рисунка или таблицы должен состоять из номера главы и порядкового номера рисунка или таблицы, разделенных точкой. Например: **"рисунок 1.2"** (второй рисунок первой главы), **"таблица 2.5"** (пятая таблица второй главы).

Рисунок должен иметь наименование и если необходимо пояснительные данные (подрисуночный текст), располагаемые по центру страницы. Пояснительные данные помещают под иллюстрацией, а со следующей строки - слово "Рисунок", номер и наименование рисунка, **отделяя знаком тире номер от наименования.**

Точку в конце нумерации и наименований рисунков не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка.

Слово "Рисунок", его номер и наименование иллюстрации печатают **полужирным шрифтом**, причем слово "Рисунок", его номер, а также пояснительные данные к нему – **12 pt размером шрифта.**

Например:

(ИЗОБРАЖЕНИЕ ПРИНЦИПАЛЬНОЙ СХЕМЫ)

1 – станина со столом; 2 - уплотняемый шпон; 3 – направляющие линейки

Рисунок 5.1 - Принципиальная схема для уплотнения шпона

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таблицы

Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова "Таблица", ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком тире.

Заголовок следует помещать над таблицей слева, **без абзацного отступа.**

Например:

Таблица 5.1 –Характеристики процессов формирования волокон из гидратцеллюлозы

Наименование показателей	Вид волокна	
	вискозное	«Камилон»
1. Максимальная фильерная вытяжка, %	15-25	70-80
2. Температура осадительной ванны, °С	50	15-20
3. Максимальная кратность вытягивания, %	100-200	20-50

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных приложений Г, Д, Е.

или может быть

Примечание – Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно).

или может быть

Примечание – Источник: [6, с.215].

или может быть

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

При оформлении таблиц необходимо руководствоваться следующими правилами:

- применять в таблице шрифт **12 pt**;
- **не следует** включать в таблицу графу "**Номер по порядку**";
- таблицу с большим количеством строк **допускается** переносить на следующий лист. При переносе части таблицы на другой лист ее заголовок указывают один раз над первой частью, **слева** над другими частями пишут слово "Продолжение" и указывают номер таблицы, например: "**Продолжение таблицы 1.2**". При переносе таблицы на следующем листе таблица должна начинаться с подстрочника (т.е.**порядковые номера столбцов**).

- таблицу с большим количеством граф **допускается** делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы, повторяя в каждой части таблицы боковик. Заголовок таблицы помещают только над первой частью таблицы, а над остальными пишут "Продолжение таблицы" или "**Окончание таблицы**" с указанием ее номера;

- если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк;

- заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф - со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописной, если они

имеют самостоятельное значение. Допускается нумеровать графы арабскими цифрами, если необходимо давать ссылки на них по тексту работы;

- в случае прерывания таблицы и переноса ее части на следующую страницу в конце первой части таблицы нижняя, ограничивающая ее черта, не проводится.

- слово «Примечание» и его содержание печатают шрифтом размером 12 пунктов с абзацного отступа.

Формулы

Формулы и уравнения в дипломной работе нумеруют **в пределах главы**. Номер формулы (уравнения) состоит из номера главы и порядкового номера формулы в главе, разделенных точкой. Номера формул пишут в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы, например: **"(3.1)"** – первая формула третьей главы.

При оформлении формул необходимо соблюдать следующие правила:

- формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы оставляется по одной свободной строке;

- ссылки на формулы по тексту дипломной работы дают **в скобках**;

- пояснение значений символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слов "где" без двоеточия.

Например:

$$ПТ = \frac{Q}{T}, \quad (5.1)$$

где ПТ - производительность труда основных и вспомогательных рабочих, тыс. руб./чел.;

Q - объем продукции, тыс. руб.;

T - среднесписочная численность рабочих, чел.

Литературные источники

Слушатель обязан давать ссылки на источники, материалы или отдельные результаты, которые он использовал для разработки проблем, решения задач и вопросов, изучению которых посвящена дипломная работа. Например: [1, с.35] – источник 1 в списке, страница 35.

Список использованных источников формируется в **алфавитном порядке** фамилий первых авторов или заглавий.

В списке использованных источников сведения об источниках нумеруют арабскими цифрами.

Сведения об источниках печатают с **абзацного отступа**. В списке использованных источников **после номера ставят точку**.

Таблица 5.2 – Пример оформления литературных источников

Характеристика источника	Пример оформления
Учебная литература и монографии	Дайнеко, А.Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А.Е. Дайнеко, Г.В. Забавский, М.В. Василевская; под ред. А.Е. Дайнеко. – Минск: Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.
	Шотт, А.В. Курс лекций по частной хирургии / А.В. Шотт, В.А. Шотт. – Минск: Асар, 2004. – 525 с.
Периодически публикации	Скрипченко Д. Г. Коллективная оплата труда и распределение заработка по КТУ/ В. Г. Скрипченко // ЭФУ. - 2004. - №4. - С.49 - 53.
	Дубовик, В. Молодые леса зелены / В. Дубовик // Рэспубліка. – 2005. – 19 крас. – С. 8.
Законы и законодательные материалы	Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
	Инвестиционный кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 30 мая 2001 г.: одобр. Советом Респ. 8 июня 2001 г.: текст Кодекса по состоянию на 10 февр. 2001 г. – Минск: Амалфея, 2005. – 83 с.
Инструкция	Инструкция о порядке совершения операций с банковскими пластиковыми карточками: утв. Правлением Нац. банка Респ. Беларусь 30.04.04: текст по состоянию на 1 дек. 2004 г. – Минск: Дикта, 2004. – 23 с.
Учебно-методические материалы	Корнеева, И. Л. Гражданское право: учеб. пособие: в 2 ч. / И.Л. Корнеева. – М.: РИОР, 2004. – Ч. 2. – 182 с.
	Философия и методология науки: учеб.-метод. комплекс для магистратуры / А.И. Зеленков [и др.]; под ред. А.И. Зеленкова. – Минск: Изд-во БГУ, 2004. – 108 с.
Ресурсы удаленного доступа	Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: http://www.pravo.by . – Дата доступа: 25.01.2006.

Приложения

Раздел "Приложения" оформляют в конце дипломной работы, располагая в порядке появления ссылок в тексте. Не допускается включение в приложение материалов, на которые отсутствуют ссылки в тексте дипломной работы.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в **правом верхнем углу** слова "ПРИЛОЖЕНИЕ", напечатанного прописными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который размещается с новой строки по центру листа с прописной буквы.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, например: "ПРИЛОЖЕНИЕ А", "ПРИЛОЖЕНИЕ Б".

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы, которые нумеруются в пределах каждого приложения, при этом перед номером раздела ставится буква, соответствующая обозначению приложения (например: А 1 – первый раздел приложения А). Так же нумеруются в приложении иллюстрации, таблицы, формулы.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Структура дипломной работы.....	4
2. Требования к содержанию.....	4
2.1. Тематика дипломных работ.....	4
2.2. Организация дипломного исследования	5
2.3. Структура и типовое содержание работы	9
3. Примерная тематика дипломных работ.....	30
4. Примерные планы дипломные работ.....	33
5. Правила оформления основных частей дипломной работы.....	41
Приложение А Образец титульного листа....	49
Приложение Б Задание на дипломную работу.....	50
Приложение В Реферат.....	51
Приложение Г Оглавление.....	53
Приложение Д Отзыв.....	54
Приложение Е Рецензия	56

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Образец титульного листа

Министерство образования республики беларусь
Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого»
Институт повышения квалификации и переподготовки
Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Заведующий кафедрой
_____ В.А.Михарева
« _____ » _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА (18pt)

на тему: Совершенствование комплекса маркетинга промышленной
организации (на примере ОАО «СтанкоГомель»)

Выполнил слушатель
гр. ЗМ-15

И.И. Иванова

Руководитель,
к.э.н., доцент

П.А. Смирнов

Нормоконтролер,
ст. преподаватель

Е.В.Трейтьякова

Гомель, 2016

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец задания на дипломную работу

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

Институт повышения квалификации и переподготовки
Кафедра «Профессиональная переподготовка»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____ В.А Михарева

« ____ » _____ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ**

Слушателю _____

1. Тема работы _____

(Утверждена приказом по ГГТУ им П.О.Сухого от _____)

2. Дата выдачи задания _____

3. Сроки сдачи слушателем законченной работы _____

4. Исходные данные к работе _____

4.1 Законы и нормативные материалы, справочники, стандарты _____

4.2 Учебно-методическая и справочная литература _____

4.3 Монографии и периодические издания _____

4.4 Материалы, собранные во время прохождения преддипломной
практики _____

5. Перечень подлежащих разработке вопросов:

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 ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (название организации)

2.1 Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей
отрасли)

2.2 Анализ хозяйственной деятельности (название организации)

2.3 Анализ маркетинговой деятельности (название организации)

2.3.1. Товарная политика организации

2.3.2. Распределительная политика организации

2.3.3. Ценовая политика организации

2.4 SWOT – анализ маркетинговой среды (название организации)

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (название организации)

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

4. Охрана труда и окружающей среды на предприятии

ВЫВОДЫ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

6. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных, чертежей, схем и графиков) _____

7. Консультанты по работе _____

7.1. Руководитель и консультант ДР _____

7.2. Нормоконтролер Е.В.Трейтъякова _____

8. Календарный график выполнения дипломной работы

Этапы	Период выполнения этапов	
	Трудоемкость	Сроки
Введение	8%	
Глава 1	20%	
Глава 2	35%	
Глава 3	35%	
Заключение	2%	
Оформление (графический материал, согласование, нормоконтроль)		
Получение внешней рецензии		
Допуск к защите (зав. кафедрой)		

Руководитель _____
подпись

Задание принял к исполнению « » _____ 2016 г.

Подпись слушателя _____

РЕФЕРАТ

Дипломная работа слушателя _____
(Ф.И.О.)

на тему _____

содержит:

- ___ страниц;
- ___ таблиц;
- ___ рисунков;
- ___ литературных источников;
- ___ приложений.

Ключевые слова (например) УПРАВЛЕНИЕ, МОДИФИКАЦИЯ,
СТРАТЕГИЯ

Объектом исследования является.....
Цель работы
В процессе работы выполнены следующие исследования.....
Элементами научной новизны (практической значимости)
полученных результатов являются.....
Областью возможного практического применения являются.....
Результатами внедрения явились.....

Слушатель-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (объекта), все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками их авторов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	9
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности.....	9
1.2 Формы реализации и оценка эффективности осуществления маркетинговой деятельности на промышленном предприятии	16
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>(название организации)</i>	25
2.1 Характеристика общего состояния рынка (обзор рынка по своей отрасли)	25
2.2 Анализ хозяйственной деятельности <i>(название организации)</i>	29
2.3 Анализ маркетинговой деятельности <i>(название организации)</i>	37
2.3.1. Товарная политика организации.....	42
2.3.2. Распределительная политика организации....	47
2.3.3. Ценовая политика организации	51
2.4 SWOT – анализ маркетинговой среды <i>(название организации)</i>	42
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>(название организации)</i>	51
3.1. Освоение производства нового товара	51
3.2. Учреждение торгового дома в новом регионе сбыта	59
3.3 Изменение принципов и условий ценообразования для конечных промышленных потребителей на отечественном рынке	68
ГЛАВА 4 Охрана труда и окружающей среды на предприятии.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ	84

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого»
Институт повышения квалификации и переподготовки**

ОТЗЫВ

о дипломной работе на тему _____

выполненную слушателем ИПК и П специальности переподготовки
1-26 02 76 «Маркетинг»

(Ф.И.О. слушателя)

1. Актуальность темы дипломной работы _____

2. Краткая характеристика работы, ее соответствие теме
исследования, степень решения поставленной задачи _____

3. Степень самостоятельности и инициативности слушателя

4. Умение слушателя пользоваться специальной литературой

5. Способности слушателя к исследовательской работе _____

6. Возможность использования полученных результатов на практике
(перечень конкретных предложений)

7. Возможность присвоения квалификации маркетолог по специальности
переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг»

Руководитель дипломной работы
(ученая степень, звание)

Дата

РЕЦЕНЗИЯ

на дипломную работу на тему:

выполненную слушателем Института повышения квалификации и переподготовки Учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого» специальности 1-26 02 76 «Маркетинг»

(Ф.И.О. слушателя)

1. Актуальность темы дипломной работы

2. Степень соответствия дипломной работы заданию

3. Логичность построения дипломной работы

4. Наличие по теме дипломной работы критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа

5. Полнота описания методики расчета или проведенных исследований, изложения собственных расчетных, теоретических и экспериментальных результатов, оценка достоверности полученных данных

6. Наличие аргументированных выводов по результатам дипломной работы

7. Практическая значимость дипломной работы, возможность использования полученных результатов

8. Недостатки и слабые стороны дипломной работы

9. Замечания по оформлению дипломной работы и стилю изложения материала

10. Оценка дипломной работы (по десятибальной шкале) и возможность присвоения квалификации маркетолог по специальности 1-26 02 76 «Маркетинг»

Рецензент
(должность, уч. степень,
ученое звание)

(Ф.И.О.)

(печать)

**Михарева Валентина Алексеевна
Лизакова Роза Алексеевна**

ПОДГОТОВКА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

**Учебно-методическое пособие
для слушателей специальности
1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 19.12.16.

Рег. № 14Е.

<http://www.gstu.by>