

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

*О.И. Антамошкина, Н.В. Каменская*

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

*Методические указания  
для выполнения курсовых работ*

Электронное издание

Красноярск 2019

*Рецензент*

*Л.А. Якимова, д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
предпринимательства и бизнеса*

Антамошкина, О.И. Стратегический маркетинг: метод. указания для выполнения курсовых работ [Электронный ресурс] / О.И. Антамошкина, Н.В. Каменская; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2019. – 29 с.

Содержит материалы по выполнению курсовой работы, ее структуре и содержанию. Приведены примерная тематика курсовых работ в соответствии с образовательным стандартом, требования к оформлению.

Предназначено для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг в АПК».

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Красноярского государственного аграрного университета

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Общие рекомендации по выполнению курсовой работы.....	5
Структура и содержание курсовой работы.....	6
Тематика курсовых работ.....	9
Примерная структура курсовых работ.....	10
Требования к оформлению курсовой работы.....	13
Защита курсовой работы.....	20
Приложение.....	22

## ВВЕДЕНИЕ

К написанию курсовой работы по стратегическому маркетингу студенты 5-го курса приступают после аудиторного изучения большей части курса.

Цель написания курсовой работы по стратегическому маркетингу – развитие у студентов навыков самостоятельной работы при решении конкретных маркетинговых проблем предприятия, овладение методикой исследования, проведение анализа и разработка обоснованных рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия. Одной из основных задач курсовой работы наряду с более глубоким и комплексным изучением материала по интересующей студента теме является развитие творческих навыков, позволяющих осмысливать полученные знания, увязывать их друг с другом и с теми условиями, в которых приходится действовать.

Методическое руководство при написании курсовой работы осуществляется преподавателями кафедры логистики и маркетинга в АПК. Научный руководитель:

- помогает в разработке тезисного и календарного плана выполнения работы;
- рекомендует необходимую литературу;
- проводит предусмотренные расписанием индивидуальные консультации;
- оценивает содержание работы как по частям, так и в целом, принимает решение о готовности курсовой работы к защите.

**Задачи**, стоящие перед студентом при написании курсовой работы по стратегическому маркетингу:

- изучение специальной литературы по выбранной теме курсовой работы;
- анализ внутренней среды предприятия;
- анализ внешней среды предприятия;
- разработка стратегических маркетинговых решений, определение их эффективности;
- продолжение сбора материалов по теме исследования для выполнения дипломной работы в соответствии с индивидуальной программой.

За достоверность предоставленной информации, корректность выводов и рекомендаций несет ответственность автор курсовой работы (студент).

## **ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа по стратегическому маркетингу – это научная работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить студентов самостоятельно применять полученные знания по одной из изучаемых дисциплин для решения конкретных практических задач в области маркетинга, привить навыки обоснования принимаемых решений.

Процесс подготовки и защиты курсовой работы состоит из ряда этапов:

- выбор темы и согласование ее с научным руководителем;
- подбор литературы;
- изучение требований к оформлению работы;
- изучение подобранной литературы;
- написание работы;
- защита работы.

Работа над курсовой начинается с выбора темы. Для этого студенту сначала надо подумать, какой раздел маркетинга представляет для него наибольший интерес. Тема курсовой работы выбирается заблаговременно и согласовывается с преподавателем. Тема может быть модифицирована в зависимости от направлений научного исследования студента и особенностей конкретной организации, на материалах которой выполняется работа.

При подборе литературы следует обращать внимание на законодательные акты, постановления Правительства РФ по рассматриваемым вопросам, на изучение специальной литературы и периодических изданий, каталогов, проспектов, обзоров, технической и нормативной документации. При выполнении курсовой работы изучают исходные материалы по предприятию (отчеты, планы предприятия, статистическая отчетность, данные бухгалтерского и оперативного учетов).

Знакомиться с литературой целесообразно в порядке, обратном хронологическому: сначала следует просмотреть самые свежие публикации, затем – прошлогодние и т. д.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями настоящих методических указаний и сдана на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком.

Изложение всех вопросов в курсовой работе должно быть самостоятельным, последовательным, взаимосвязанным и строго выдержанным в соответствии с названиями глав, указанными в содержании.

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по стратегическому маркетингу должна состоять из следующих разделов:

Содержание.

Введение (2–3 с.).

Раздел 1. Теоретические основы по теме курсовой работы (10–12 с.).

Раздел 2. Анализ внешней и внутренней среды предприятия (10–15 с.).

Раздел 3. Разработка стратегических мероприятий и оценка их эффективности в соответствии с выбранной темой курсовой работы (8–10 с.).

Заключение (2–3 с.).

Библиографический список.

Приложения.

**Содержание** включает список основных разделов и подразделов курсовой работы (введение, основные и детализированные разделы, выводы, библиографический список, приложения) со ссылками на номер страницы, с которой начинается освещение материала раздела и подраздела.

Во **введении** курсовой работы следует отразить:

– формулировку проблемы исследования – формулируется основной вопрос, который необходимо решить с помощью разработанных мероприятий;

– актуальность проблемы исследования и практическую значимость результатов ее решения – важность и необходимость решения поставленной проблемы для предприятия;

– объект и предмет изучения – объект есть основной элемент изучения и одновременно то, на совершенствование чего направлен анализ (исследование). Предмет, основной элемент/ты объекта изучения (связи, методы, аспект, система, форма, структура объекта и т. д.);

– цели и задачи изучения, а также методы, используемые при сборе информации. Цель – это краткое изложение проблемы, желаемое состояние чего-либо, которого необходимо добиться, в данном случае конечный результат решения проблемы. Задачи – это уточнение цели, посредством чего достигается цель. Цель разбивается на несколько подцелей (задач), которые, во-первых, определяют основные содержательные разделы работы, а во-вторых, имеют более конкретный характер.

**Раздел 1.** В первом разделе следует отразить различные концепции, трактовки проблемы, при этом анализу должны подвергаться (в том числе) статьи отечественных и зарубежных специалистов в специализированных научных журналах. В тексте обязательны ссылки на используемую литературу.

**Раздел 2.** Анализ внутренней среды предприятия должен содержать:

1. Общие сведения о предприятии: необходимо описать местоположение, вид деятельности, специализацию, сравнительную характеристику размеров предприятия, цели и задачи предприятия (приведены в уставе предприятия) (табл. А4).

2. Характеристика основных экономических показателей деятельности предприятия: себестоимость продукции, выручка от реализации, прибыль, численность сотрудников, стоимость основных производственных фондов (табл. А5).

3. Характеристика организационной структуры предприятия: рассматривается структура управления предприятием и анализируется с точки зрения ее рациональности.

4. Характеристика условий производства: рассматривается наличие мощностей предприятия и оценивается их использование, соответствие технологии, оборудования и прочих средств производства требованиям рынка. Изучаются сырьевые источники, их наличие, качество.

Анализ внешней среды должен содержать:

1. Сбор информации, выбор источников для проведения кабинетных исследований маркетинговых мероприятий анализ полученных данных (табл. А1).

2. Анализ факторов, влияющих на окружающую среду (табл. А2), анализ рынка (табл. А3)

3. Расчет рыночной доли компании. Выделение основных конкурентов компании, лидеров рынка, аутсайдеров рынка (табл. А7).

4. Анализ факторов конкурентоспособности предприятия (проводится в сравнении с предприятиями-конкурентами), в том числе информация о товарной марке, имидже и пр. (прил., табл. б).

5. Построение матрицы рыночного потенциала предприятия (табл. А8), анализ полученных данных с выводами.

6. Анализ сильных и слабых сторон предприятия: рекомендуется проводить с использованием контрольной карты (табл. А9) на основе проведённого анализа во всех вышеперечисленных пунктах с учетом данных о конкурентах (необходимо сделать выводы по каждой позиции).

Содержание раздела 2 (Анализ внешней и внутренней среды предприятия) варьируется в зависимости от выбранной темы. Из вышеуказанного возможного перечня пунктов второго раздела выбираются лишь те, которые необходимы для наиболее полного раскрытия конкретной темы.

Все данные, представляемые в курсовой работе, необходимо оформлять в табличном виде в динамике за три последних года с использованием процентных соотношений. Анализ и выводы во втором разделе обязательны.

**Раздел 3.** Стратегические решения, в соответствии с темой работы и проблемами, выявленными в результате анализа:

1. Определение перечня маркетинговых проблем. Необходимо дать четкую характеристику выявленных проблем (вопросов, требующих решения, возможностей предприятия).

2. Разработка комплекса мероприятий по решению (устранению) выявленных проблем, реализации появившихся возможностей.

Все мероприятия, предлагаемые в данном пункте, следует сопровождать описанием программы их проведения и расчетом их потенциальной эффективности.

В разделе «**Заключение**» необходимо указать:

– обобщенные итоги анализа с указанием проблем проведения анализа;

– оценку полученных результатов;

– выводы по теме автора работ;

– рекомендации по использованию результатов анализа в практической деятельности.

**Библиографический список** должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении текстового документа. При отсылке к источнику, упоминание которого включено в библиографический список, в тексте документа после упоминания о нем (или после цитаты из него) проставляют в квадратных скобках номер, под которым он значится в библиографическом списке, при необходимости указать том, страницу и т. п., например: [7, т.1, с.20].



Библиографическое описание использованных источников следует выполнять по ГОСТ 7.1-2003.

К **приложениям** относят вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст. Он включает промежуточные расчеты, таблицы цифровых данных, инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и другие документы, регистры учета. Если приложений более 10, то их следует объединить по видам. Все приложения помещают после библиографического списка. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте. В приложении помещают материал, дополняющий текст документа и носящий информационный характер. Требования к оформлению приложений приведены ниже. Номера страниц приложения не проставляются, но в общую нумерацию страниц включаются.

## **ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа разрабатывается по одной из нижеприведенных тем на основе анализа рынка и материалов предприятия. Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы (но не более двух студентов на одну тему). Студент может предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее исследования.

### **Примерная тематика курсовых работ**

1. Анализ маркетинговых возможностей фирмы.
2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.
3. Функциональные маркетинговые стратегии.
4. Инструментальные маркетинговые стратегии.
5. Стратегическое корпоративное планирование.
6. Стратегические решения по целевым рынкам.
7. Управление товаром.
8. Корпоративный и маркетинговый уровни цены.
9. Управление ценой.
10. Управление распределением.
11. Управление продвижением.
12. SWOT-анализ в стратегическом маркетинге.
13. Использование GAP-анализа в управлении маркетингом.

14. Портфельные стратегии и стратегии роста.
15. Конкурентные стратегии.
16. Стратегии сегментации.
17. Стратегии позиционирования.
18. Стратегии комплекса маркетинга.
19. Управление конкурентоспособностью товара.
20. Управление товарным ассортиментом.
21. Стратегия выхода на рынок с новым товаром.
22. Управление маркой.
23. Управление персональными продажами.

## **ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА КУРСОВЫХ РАБОТ**

### **Тема 1: Анализ маркетинговых возможностей фирмы**

Глава 1. Методы для анализа маркетинговых возможностей предприятия.

- 1.1. Ситуационный анализ.
- 1.2. STEEP-анализ.
- 1.3. SWOT-анализ.
- 1.4. GAP-анализ.

Глава 2. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.

- 2.1. Анализ конъюнктуры рынка.
- 2.2. Миссия предприятия и задачи, решаемые на товарном рынке.
- 2.3. Оценка сильных и слабых сторон предприятия.

Глава 3. Разработка плана маркетинговых мероприятий по достижению целей.

### **Тема 2: Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне**

Глава 1. Корпоративные стратегии как путь лучшего использования ресурсов предприятия.

- 1.1. Портфельные стратегии.
- 1.2. Стратегии роста.
- 1.3. Конкурентные стратегии

Глава 2. Анализ возможностей использования корпоративных стратегий для маркетингового управления потенциалом предприятия.

- 2.1. «Портфолио анализ» деятельности предприятия.
- 2.2. Классификация продукции и рынков с помощью матрицы Ансоффа.

2.3. Конкурентный анализ.

Глава 3. Выбор конкурентной стратегии предприятия.

### **Тема 3: Функциональные маркетинговые стратегии**

Глава 1. Сегментация и позиционирование как функциональные стратегии маркетинга.

1.1. Агрегированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

1.2. Стратегическая сегментация.

1.3. Измерение и прогнозирование спроса.

1.4. Выбор критериев позиционирования и перепозиционирования.

Глава 2. Анализ рыночной среды.

2.1. Анализ причин и следствий сегментации на предприятии.

2.2. Анализ взаимоотношений с ключевыми потребителями.

2.3. Общий прогноз спроса на продукцию предприятия.

Глава 3. Выбор критериев позиционирования.

### **Тема 4: Инструментальные маркетинговые стратегии**

Глава 1. Инструментальные стратегии как способ наилучшего использования составляющих комплекса маркетинга.

1.1. Продуктовые стратегии.

1.2. Ценовые стратегии.

1.3. Стратегии распределения.

1.4. Стратегии продвижения.

Глава 2. Анализ эффективности существующих инструментальных стратегий.

2.1. Анализ эффективности товарно-ассортиментной политики.

2.2. Анализ ценовых стратегий.

2.3. Анализ сбытовой политики.

2.4. Исследование методов продвижения.

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга.

### **Тема 5: Стратегическое корпоративное маркетинговое планирование**

Глава 1. Принципы и методы планирования маркетинга на предприятии.

1.1. Определение корпоративной миссии.

1.2. Анализ маркетинговых возможностей фирмы.

1.3. Выбор корпоративной маркетинговой стратегии.

Глава 2. Анализ среды маркетинга.

2.1. Анализ существующих потребителей и конкурентов.

2.2. Анализ финансовых и производственных возможностей фирмы.

2.3. SWOT-анализ.

Глава 3. Формирование маркетингового плана предприятия.

### **Тема 6: Стратегические решения по целевым рынкам**

Глава 1. Целевой рынок – точка приложения маркетинга.

1.1. Управленческие решения на целевом рынке.

1.2. Методы сегментации рынка.

1.3. Требования к сегменту рынка.

Глава 2. Анализ целевых рынков предприятия.

2.1. Анализ потребностей потребителей и деления рынка на сегменты.

2.2. Оценка привлекательности каждого сегмента.

2.3. Выбор целевых сегментов.

Глава 3. Разработка плана маркетинга для каждого целевого сегмента.

### **Тема 7: Управление товаром**

Глава 1. Место и роль товара в комплексе маркетинга.

1.1. Управление товаром с учетом жизненного цикла.

1.2. Управление товарным ассортиментом (продуктовым миксом).

1.3. Оценка и пути повышения конкурентоспособности товаров.

Глава 2. Анализ существующих товарных стратегий предприятия.

2.1. Анализ ассортиментного портфеля предприятия.

2.2. Анализ марочной продукции.

2.3. Анализ уровня конкурентоспособности товаров.

Глава 3. Стратегические решения в товарной политике предприятия.

### **Тема 8: Корпоративный и маркетинговый уровни цены**

Глава 1. Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровне.

1.1. Цена как средство долгосрочной рентабельности.

1.2. Цена как средство конкуренции.

1.3. Цена как элемент комплекса маркетинга.

Глава 2. Анализ процесса ценообразования на предприятии.

2.1. Исследование основных способов установления цен на предприятии.

2.2. Анализ процесса координации цен с финансовыми и другими функциональными службами предприятия.

2.3. Анализ процесса принятия маркетинговых решений в области ценообразования.

Глава 3. Разработка согласованной стратегии ценообразования.

### **Тема 9: Управление ценой**

Глава 1. Особенности цены как средства маркетинга

1.1. Выбор способов установления цен

1.2. Использование методов ценообразования

1.3. Установление цен на товары в рамках ассортимента

Глава 2. Анализ ценовых решений на предприятии

2.1. Анализ условий безубыточности ценовых решений

2.2. Анализ эластичности

2.3. Анализ эффективности использования скидок и бонусов

Глава 3. Разработка мероприятий по повышению эффективности ценовой политики предприятия

### **ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**Общие требования:** объем работы должен составлять 50–60 печатных страниц (без приложений).

Текст должен быть набран на компьютере в редакторе Word на одной странице стандартного листа белой бумаги формата А4 (210х271 мм). Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм.

Шрифт: Times New Roman.

Размер шрифта: 12–14 pt.

Интервал между строками – 1,5.

Отступ для красной строки – 15–17 мм.

Поля: верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм, левое – 25 мм, правое – 15 мм (поле для переплета составляет 0,1 см; колонтитулы – 1,7 см).

**Нумерация страниц текстового документа** должна быть сквозной и включать титульный лист и приложения. Страницы

нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в центре нижней части страницы без точки. Первой страницей считается титульный лист. На нем номер страницы (цифра 1) не ставится.

Нумерация начинается со страницы, следующей после страницы с содержанием.

Содержание основной части текстового документа следует делить на разделы, подразделы и пункты. При делении текста на пункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Каждая последующая глава начинается с новой страницы. Параграфы, составляющие одну главу, следуют друг за другом. Повествование ведется от третьего лица.

Разделы, подразделы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего документа, за исключением приложений.

Пример: 1,2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой. Пример: 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта в тексте точку не ставят.

Введение, заключение и список использованных источников не нумеруются.

**Заголовки** должны быть краткими и четкими, соответствовать содержанию разделов и подразделов. Заголовки следует печатать с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной). Названия глав и параграфов выделяются жирным шрифтом без изменения размера и типа шрифта. Заголовки глав и параграфов пишутся без кавычек. После заголовков глав и параграфов никакие знаки препинания не ставятся. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом при выполнении машинописным способом должно быть равно трем интервалам, при выполнении рукописным способом 15 мм.

Пример

**1 Типы и основные размеры (заголовки раздела)**

1.1 8 мм (2 интервала)

1.215 мм (3 интервала)

Текст, текст, текст.

Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с новой страницы.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости, ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением ё, з, о, ч, ь, й, ы, ь), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Перечисления могут состоять как из законченных, так и незаконченных фраз. Незаконченные фразы пишутся со строчных букв и обозначаются арабскими цифрами или строчными буквами с полукруглой закрывающей скобкой. В том случае, когда части перечисления состоят из законченных фраз, они пишутся с абзацными отступами, начинаются с прописных букв и отделяются друг от друга точкой. Текст всех элементов перечисления должен быть грамматически подчинен основной вводной фразе, которая предшествует перечислению.

В тексте документа не допускается:

– размещать заголовки и подзаголовки в нижней части страницы, если на ней не помещается более 2-3 строк последующего текста;

– применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;

– применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

– применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

– применять произвольные словообразования;

– выделять по тексту курсивом, подчеркнутым шрифтом или шрифтом другого вида и размера, чем шрифт основного текста.

Сокращения слов в тексте документа и подрисуночном тексте не допускаются. Исключения составляют общепринятые в русском языке сокращения, установленные ГОСТ 2.316-68, ГОСТ 7.12-93. Если в тексте документа принята особая система сокращений слов или наименований, то должен быть приведен перечень принятых сокращений. Небольшое количество сокращений можно расшифровать непосредственно в тексте при первом упоминании, например: нормативно-техническая документация (НТД). Условные буквенные обозначения величин должны соответствовать установленным стандартам.

**Таблицы**, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа и приводить в таблицах текстовый материал.

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера следующим образом: «...в таблице 1.1».

Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы.

Таблица должна иметь название, которое следует помещать после слова «Таблица». Название должно быть кратким, четким и полностью отражать содержание таблицы. Перенос слов в названии таблиц не допускается. Точка в конце названия таблицы не проставляется.

Заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком. Например:

Таблица 7.1 – Численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве

Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставят. Заголовки указывают в единственном числе.



Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф. При оформлении таблицы заголовки столбцов, составляющих ее, выравниваются по центру. Границы таблицы должны совпадать с границами основного текста.

При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название таблицы помещают только над первой частью. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями (с абзаца) пишут слова

«Продолжение таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы.

При составлении таблицы все столбцы, из которых она состоит, нумеруются посередине столбца. Числовые значения таблицы выравниваются по правому краю.

**Цитирование.** Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого текста и без искажения мысли автора. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

**Формулы.** Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Знаки препинания в конце формулы, а также перед ней применяют в соответствии с общими правилами пунктуации.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Первая строка должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Значение каждого символа дают с новой строки.

$$V = 7tR^2H, \quad (1)$$

где  $V$  – объём цилиндра, см<sup>3</sup>;

л – 3,14;

R – радиус цилиндра, см;

H – высота цилиндра, см.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой. Не допускается написание единиц измерения величины рядом с формулой.

Формулы нумеруют порядковой нумерацией в пределах всего документа арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В. 1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

**Графический материал.** Иллюстрации включают в себя – чертежи, схемы, графики, диаграммы, фотоснимки, рисунки. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Они могут быть расположены как по тексту дипломной работы, так и в приложении. Иллюстрации в тексте располагают непосредственно после первого упоминания или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. Ссылки на иллюстрации дают по типу «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Иллюстрации должны иметь названия, которые помещают под ними. Иллюстрации обозначаются словом «Рисунок ...», подпись располагается по центру, точка в конце не ставится, например:

*Рисунок 1 – Динамика объемов продаж*

При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные. Ссылки на ранее упомянутые иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например: (см. рисунок 3).

**Приложения.** Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты и т. д.

Приложение оформляют как продолжение документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста, с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Рисунки, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, нумеруют следующим образом: «Рисунок В.1» – первый рисунок приложения В; «Таблица А.2» – вторая таблица приложения А.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

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

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

**Библиографический список.** Библиографический список составляет неотъемлемую часть дипломной работы. Он необходим при цитировании, при заимствовании материалов из других источников, при упоминании или анализе работ того или иного

автора, при необходимости адресовать читателя к трудам, в которых рассматривался данный вопрос.

Книга:

Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 303 с.

Шелобаев, С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе [Текст]: учеб. пособие / С.И. Шелобаев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 367 с.

Туровец, О.Г. Организация производства и управления предприятием [Текст]: учеб. / О.Г. Туровец, М.И. Бухалков, В.Б. Родинов [и др.]; под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд. – М.: Шифра-М, 2008. – 544 с.

*Количество авторов не более трех:*

Губин, Н.М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении в отрасли связи [Текст]: учеб. / Н.М. Губин, Б.С. Дорохов, А.С. Добронравов. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Радио и связь, 1993.

*Количество авторов более четырех:*

Пелих, А.С. Экономика предприятия и отрасли промышленности [Текст]: учеб. пособие / А.С. Пелих, В.М. Джуха, Г.И. Шпеленко [и др.]; под ред. А. С. Пелиха. – 4-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 543 с.

Статья в периодическом издании:

Попова, Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Е.В. Попова, Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4.

Материалы электронных изданий:

Фомин, П.А., Старовойтов, М.К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс]: <http://www.cis20Q0.ru>.

## **ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Защита имеет своей целью выявление степени раскрытия автором темы работы, самостоятельности и глубины изучения проблем, обоснованности выводов и предложений.

Выполненная студентом работа проверяется преподавателем-руководителем работы в срок до 10 дней.

На защите одновременно оценивают:

– содержание представленной работы, ее соответствие предъявляемым требованиям;

– непосредственно защита, включающая ваш краткий доклад по основным результатам работы и ответы на вопросы преподавателя.

Еще один критерий, оказывающий влияние на оценку работы – своевременность ее выполнения. Поэтому работы, сданные с задержкой относительно календарного графика выполнения, не могут получить высший балл.

Курсовая работа должна быть сдана на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком, но не позднее чем за 10 дней до начала сессии. Курсовая работа должна быть защищена до экзамена.

Оценку «отлично» получают работы, содержание которых полностью соответствует всем основным требованиям, приведенным в данных методических указаниях, при их соответствующей и своевременной защите.

Оценку «хорошо» получают работы в случае, если уровень защиты не соответствует уровню представленной работы; при нарушении установленных сроков защиты либо содержащие незначительные недоработки.

Если имеется несколько замечаний как по содержанию, так и по защите работы, ставится оценка «удовлетворительно».

Работы, не удовлетворяющие предъявляемым требованиям, направляются на пере- и доработку, в ряде случаев с изменением первоначально выбранной темы.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1 – Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

Источники информации	Объект исследования						Служба клиентов
	Каналы сбыта	Формы сбыта	Формирование продукта	Формирование цены	Поставки и условия оплаты	Реклама, публич. рилейшенз	
<b>ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ</b>							
Статистика товарооборота	X	X	X	X	X	X	X
Статистика заказов	X	X	X	X		X	X
Калькуляция затрат			X	X		X	X
Карты клиентов		X	X		X	X	X
Корреспонденция клиентов	X	X	X	X	X	X	X
Карты посредников по сбыту	X		X	X	X		X
Сообщение представителей фирмы	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X
Отчеты службы клиентов			X/X			X	X
Сведения о покупках	X/X	-/X	X/X		-/X	-/X	
<b>ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ</b>							
Данные государственных статистических организаций, оборот			-/X				
Данные государственных статистических организаций, цена				-/X			
Проспекты, каталоги	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Отчеты фирм	-/X	-/X	-/X		-/X		
Экономические газеты	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Профессиональные журналы	X/X		-/X			-/X	-/X
Справочники	X	X				X/X	
Справочные бюро	X	X				X	
Каталоги выставок и ярмарок	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X

*Знаком «X» показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числителе – для исследований собственной фирмы; в знаменателе – для конкурента).*

Таблица А2 – Информация для анализа окружающей среды

<p>Природная окружающая среда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие энергии;</li> <li>– наличие сырья;</li> <li>– географические особенности;</li> <li>– направления защиты окружающей среды;</li> <li>– требования по утилизации и вторичному использованию</li> </ul>
<p>Технологическая окружающая среда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– технология производства;</li> <li>– технология (свойства) товара;</li> <li>– инновации товара;</li> <li>– технологии-заменители;</li> <li>– технологии утилизации</li> </ul>
<p>Экономическая окружающая среда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост национального дохода;</li> <li>– рост внешней торговли;</li> <li>– изменение платежного баланса;</li> <li>– изменение обменного курса;</li> <li>– тенденции инфляции;</li> <li>– развитие рынка капитала;</li> <li>– развитие рынка рабочей силы;</li> <li>– инвестиционные тенденции;</li> <li>– ожидаемые изменения конъюнктуры;</li> <li>– развитие особых секторов</li> </ul>
<p>Социально-демографическая окружающая среда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост населения;</li> <li>– структура населения;</li> <li>– социально-психологические течения</li> </ul>
<p>Политическая и правовая окружающая среда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– глобальные политические изменения;</li> <li>– национальные политические изменения;</li> <li>– региональные политические изменения;</li> <li>– экономико-политическое развитие;</li> <li>– социально-политическое развитие;</li> <li>– влияние профсоюзов;</li> <li>– развитие налоговой системы</li> </ul>

Таблица А3 – Информация для анализа рынка

Количественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>– емкость рынка;</li> <li>– рост рынка;</li> <li>– доля рынка;</li> <li>– стабильность спроса</li> </ul>
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>– структура потребности;</li> <li>– мотивы покупки;</li> <li>– процессы покупки;</li> <li>– отношение к информации</li> </ul>
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оборот/доля рынка;</li> <li>– сильные и слабые стороны;</li> <li>– определяемые стратегии;</li> <li>– финансовая помощь;</li> <li>– качество управления</li> </ul>
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество покупателей;</li> <li>– виды/размеры покупателей;</li> <li>– особенности, свойственные отдельным регионам;</li> <li>– особенности, свойственные отдельным отраслям</li> </ul>
Структура отрасли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество продавцов;</li> <li>– вид продавцов;</li> <li>– организации/союзы;</li> <li>– загрузка производственных мощностей;</li> <li>– характер конкуренции</li> </ul>
Структура распределения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– географическая;</li> <li>– по каналам сбыта</li> </ul>
Надежность, безопасность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– барьеры для доступа;</li> <li>– возможность появления товаров-заменителей</li> </ul>



Таблица А4 – Информация для анализа предприятия

Общие моменты в развитии предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост оборота;</li> <li>– увеличение денежного потока;</li> <li>– рост прибыли;</li> <li>– изменение затрат</li> </ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– результат работы на рынке;</li> <li>– широта ассортимента;</li> <li>– глубина ассортимента;</li> <li>– степень удовлетворения потребителя;</li> <li>– качество товаров;</li> <li>– качество дополнительных работ;</li> <li>– цены;</li> <li>– ценовая политика;</li> <li>– условия при продаже (напр., скидки);</li> <li>– условия платежа;</li> <li>– рыночная деятельность;</li> <li>– сбытовая концепция;</li> <li>– организация сбыта;</li> <li>– рекламная концепция;</li> <li>– затраты на рекламу;</li> <li>– стимулирование сбыта;</li> <li>– связи с общественностью (публик релейшенз);</li> <li>– торговые марки;</li> <li>– престиж фирмы;</li> <li>– престиж товара;</li> <li>– распределение;</li> <li>– готовность осуществить поставку;</li> <li>– складская политика</li> </ul>
Производство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производственная программа;</li> <li>– технология производства;</li> <li>– целесообразность;</li> <li>– уровень организации и технологии;</li> <li>– степень использования;</li> <li>– производственная мощность;</li> <li>– производительность;</li> <li>– издержки производства;</li> <li>– надежность закупок/снабжения</li> </ul>

1	2
Исследования и развитие	<ul style="list-style-type: none"> <li>— мероприятия и инвестиции для исследования;</li> <li>— мероприятия и инвестиции для развития;</li> <li>— производительность;</li> <li>— совершенствование методов исследований;</li> <li>— совершенствование продукции;</li> <li>— совершенствование программного обеспечения;</li> <li>— исследования и развитие ноу-хау;</li> <li>— патенты и лицензии</li> </ul>
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> <li>— капитал и структура капитала;</li> <li>— скрытые резервы;</li> <li>— потенциал финансирования;</li> <li>— оборотный капитал;</li> <li>— ликвидность;</li> <li>— оборот капитала;</li> <li>— интенсивность инвестиций</li> </ul>
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> <li>— качество персонала;</li> <li>— работоспособность;</li> <li>— участие в работе;</li> <li>— политика оплаты труда/социальное обеспечение;</li> <li>— климат на предприятии;</li> <li>— коллективизм</li> </ul>
Руководство и организация	<ul style="list-style-type: none"> <li>— уровень планирования;</li> <li>— методы принятия решений;</li> <li>— контроль;</li> <li>— качество и работоспособность руководящих работников;</li> <li>— целесообразность организации;</li> <li>— информация внутри предприятия;</li> <li>— учет и отчетность;</li> <li>— информация о рынке</li> </ul>
Потенциал для нововведений	<ul style="list-style-type: none"> <li>— ввод новых видов деятельности на рынке;</li> <li>— освоение новых рынков;</li> <li>— освоение новых каналов сбыта</li> </ul>

Таблица А5 – Ситуационный анализ по предприятию

Показатель	Собственное предприятие	Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В
Оборот, млн. руб. Сбыт, млн. руб. Доля рынка, % Темп роста рынка, % Динамика цен, % Маржа, % Затраты на рекламу, тыс. руб. Вид конкуренции Емкость рынка				

Таблица А6 – Анализ конкуренции

Сфера анализа	Конкурентные предприятия		
	А	Б	В
Планирование Организация Финансирование Маркетинг Ресурсы Исследование Развитие Товарный ассортимент			

Таблица А7 – Распределение рыночных долей

Фирма	Рыночная доля на конец базового периода	Рыночная доля на конец анализируемого периода
1.		
2.		
...		
Итого	1,0	1,0

Таблица А8 – Матрица для анализа маркетингового потенциала

Стадии жизненного цикла товара	Оценка факторов маркетингового потенциала, баллы								
	Конкурен-тоспо-соб-ность	Эко-номи-чес-кая и соци-аль-ная конь-юнк-тура	Ис-сле-дова-ние рын-ка	Мар-ке-тинг-микс	Стра-теги-чес-кое пла-ни-рова-ние	Кон-трол-линг	Уро-вень ор-га-низа-ции марке-тинга	Ор-гани-заци-онная куль-тура	Об-щий уро-вень марке-тин-гово-го по-тен-циала
Проектирова-ние НИОКР									
Производство									
Вывод на ры-нок									
Рост									
Зрелость									
Насыщение									
Спад									

Таблица А9 – Оценка слабых и сильных сторон по основным критериям

Критерий	Оценка				
	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетво-рительно	Плохо	Очень плохо
Монополия на определен-ную технологию произ-водства товара					
Высокий уровень качества товара					
Скорость поставки товара					
Надежность поставки то-вара					
Квалификация сотрудников					
Возможность установле-ния связей с постоянными покупателями					

# **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

*Методические указания  
для выполнения курсовых работ*

**Антамошкина Ольга Игоревна**

**Каменская Наталья Васильевна**

*Редактор М.М. Ионина*

Электронное издание

Подписано в свет 17.12.2019. Регистрационный номер 116  
Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета  
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117  
e-mail: rio@kgau.ru