

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Рыбницкий филиал ПГУ им. Т. Г. Шевченко
Кафедра менеджмента

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации

Рыбница, 2024

УДК 339.138 (075)

ББК 65.010

М 27

Составители: **Л.Д. Мельничук**, к. социол. н., доцент,
Д.М. Трач, к. экон. н., доцент

Рецензенты:

Павлинов И.А., директор Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко, кандидат экономических наук, профессор кафедры прикладной информатики в экономике;

Трач М.И., кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

М 27 Маркетинг: Методические рекомендации / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2024. – 73 с.

В методическом издании представлены требования, которых следует придерживаться при выполнении и оформлении курсовых работ по дисциплине «Маркетинг», как с точки зрения ее содержания, так и её оформления согласно ФГОС 3++.

Материал издания позволит обучающимся на соответствующем уровне подготовиться к защите курсовой работы и к сдаче экзамена по изучаемой дисциплине, а также осмыслить и использовать в практической деятельности основные теоретические положения в сфере маркетинга.

Методические рекомендации предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 5.38.03.02 «Менеджмент» профилю подготовки «Менеджмент организации».

УДК 339.138 (075)

ББК 65.010

Рекомендовано к изданию научно-методическим Советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

© Мельничук Л.Д., Трач Д.М., составление, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ЗНАЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»	5
ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К СОДЕРЖАНИЮ, ОБЪЕМУ И СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	9
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПРОЦЕССУ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	11
ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	13
ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	17
РАБОТА С РЕЦЕНЗИЕЙ И ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ	26
КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	26
КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	28
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»	62
ПРИЛОЖЕНИЯ	65

ВВЕДЕНИЕ

Учебными планами ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» профилю «Менеджмент организации» в соответствии с ФГОС 3++ предусмотрено написание студентами курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Выполнение курсовой работы является важным звеном в формировании теоретических знаний и практических навыков их применения, в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с изучаемым материалом, в глубоком усвоении основных положений изучаемой дисциплины, приобретении опыта научных исследований, что необходимо будущему, дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Глубокие перемены в различных сферах жизни общества находят свое отражение, прежде всего, в экономическом образовании, дающем необходимые базисные навыки для профессиональной деятельности. Сложившаяся экономическая ситуация требует разработки новых концептуальных подходов методологии маркетинга. Это крайне необходимо принимать во внимание студенту, приступающему к написанию курсовой работы. С самого начала он должен уяснить, что потребуются серьезная мыслительная деятельность в процессе самостоятельного изучения и осмысления экономической литературы.

Предлагаемое учебно-методическое пособие окажет помощь студенту в подготовке и написании курсовой работы, как с точки зрения содержания, так и ее оформления, критериев оценки и процедуры защиты. Содержащиеся в пособии рекомендации помогут студентам не только успешно выполнить курсовую работу на избранную тему, но и подготовиться к экзамену, осмыслить глубокие и важные теоретические и практические положения системы маркетинга. Пособие также нацелено на подготовку студентов к успешному прохождению всех видов практик и выполнению итоговой квалификационной работы.

В методических рекомендациях авторы используют многолетний опыт работы со студентами кафедры менеджмента Рыбницкого филиала ПГУ им. Т. Г. Шевченко в г. Рыбнице.

ЗНАЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Курсовая работа является одной из форм подготовки специалистов в системе высшего профессионального образования. Ее написание имеет большое значение в процессе успешного освоения изучаемого материала:

1. Приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с экономической литературой, законодательными и нормативными актами, приучает находить в них основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать статистический материал, сопровождать текстовый материал иллюстративным, аргументировать свою точку зрения и делать выводы, что способствует приобретению начальных навыков научных исследований.

2. Приобщает студентов к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, формирует навыки определения объекта и предмета исследования; обоснования актуальности выбранной темы и характеристики современного состояния изучаемой проблемы; характеристики методологического аппарата, который предполагается использовать.

3. Формирует умения проводить подробный обзор литературы по теме исследования, который основывается на изучении актуальных научно-исследовательских публикаций и содержит анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в области проводимого исследования, оценку их применимости в рамках проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.

4. Формирует умения проводить анализ, структурирование, обобщение собранной информации, анализ фактического материала для выполнения курсовой работы, включая разработку методологии сбора данных, методов обработки результатов, оценку их достоверности и достаточности для завершения работы над исследованием.

5. Способствует формированию навыков четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учиться творчески применять основные положения изучаемой дисциплины, связывать ее с практикой.

6. Закрепляет и углубляет:

- теоретические знания студентов в области маркетинга, как

науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг;

- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;

- осуществление всестороннего анализа деятельности специалиста-маркетолога;

- изучение механизмов регулирования маркетинговой деятельности организации в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды;

- овладение студентами методологическими и функциональными основами управления в системе маркетинга;

- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности в системе маркетинга;

- навыки разработки рекомендаций по применению полученных знаний в процессе прохождения всех видов практик, в процессе выполнения курсовых работ и итоговой квалификационной работы с последующим их применением в профессиональной деятельности;

- навыки исследования методов мотивации субъектов маркетингового взаимодействия;

- приобретение навыков решения организационных и личностных проблем, возникающих в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

7. Формирует умения:

- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на осуществление маркетинговой деятельности;

- анализировать организационную структуру в системе маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;

- проводить анализ сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;

- проводить анализ товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики организации и вырабатывать конкретные рекомендации по каждому направлению маркетинговой деятельности;

- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач в сфере маркетинга;

- разрабатывать мероприятия маркетингового комплекса с учетом специфики организационной среды;
- применять психологические методы для анализа управленческих ситуаций;
- анализировать коммуникативные процессы в системе маркетинга и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (взаимодействие с поставщиками, посредниками, потребителями);
- применять на практике принципы и методы рыночной сегментации;
- разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, применять методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- разрабатывать план маркетинговой деятельности с учетом изменяющихся рыночных условий;
- применять полученные знания для организации эффективной работы маркетинговой службы и предприятия в целом.

8. Способствует владению:

- методами реализации основных управленческих функций в системе маркетинга (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками разработки и анализа маркетинговых планов и программ;
- методикой диагностики конкурентной среды;
- методами оценки эффективности маркетингового комплекса;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- маркетинговым инструментарием воздействия на управление поведением потребителей;
- методами формирования и поддержания этического климата в организации;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры;
- способами самоанализа, саморазвития и самоорганизации.
- навыками самостоятельного принятия нестандартных решений в условиях современных рыночных отношений.

В таблице 1 указаны, компетенции, на формирование которых направлено выполнение курсовой работы.

Таблица 1.

**Компетенции, формируемые в процессе выполнения
курсовой работы**

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Знания в профессиональной сфере	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ИД _{ОПК-1.1.} Знает основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности. ИД _{ОПК-1.2.} Умеет формулировать и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. ИД _{ОПК-1.3.} Владеет аналитическим инструментарием для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий.

Написание курсовой работы будет способствовать также формированию и развитию дополнительных компетенций будущего специалиста:

- умение оценивать ситуацию и реагировать на нее с учетом изменения рыночных условий;
- принимать правильное решение в сложной ситуации;
- сообразно ситуации оценивать собственные действия;

- выстраивать траекторию собственного профессионального роста;

- понимать целевую направленность интересов и мотивы поведения управленческого персонала и работников организации.

Курсовая работа – это первая проба студента в научно-исследовательской работе, подготовительная ступень к написанию выпускной квалификационной работы. Выполнение курсовой работы формирует знания, умения и навыки в сфере научно-исследовательской деятельности и способствует приобретению опыта ее осуществления.

В процессе выполнения курсовой работы, отвечающей предъявляемым требованиям, студент должен использовать не только полученные теоретические знания по дисциплине, но и статистические данные, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, в том числе и финансово-кредитных учреждений.

Курсовая работа выполняется в соответствии с учебным планом. Курсовая работа является обязательной формой контроля теоретических знаний студентов и уровня сформированности практических навыков и умений в сфере профессиональной деятельности.

Если работа соответствует предъявляемым требованиям, преподаватель оценивает ее положительно и в письменной форме в виде рецензии сообщает об этом студенту. Неудовлетворительно выполненная работа подлежит доработке в соответствии с замечаниями преподавателя, содержащимися в рецензии.

Повторно выполненная работа сдается вместе с первым вариантом курсовой работы и рецензией на нее.

К сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг» допускаются лишь те студенты, которые имеют положительные оценки по курсовым работам.

Курсовая работа студенту не возвращается и хранится на кафедре.

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К СОДЕРЖАНИЮ, ОБЪЕМУ И СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовой работы характеризуют оригинальность, уникальность и неповторимость приводимых сведений. Основу курсовой работы должен составлять принципиально новый материал, включающий описание новых факторов, явлений и закономерностей

или обобщение ранее известных положений с других научных позиций или в совершенно ином аспекте.

Основные требования, предъявляемые к курсовой работе:

1. Соответствие проводимого исследования требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 5.38.03.02 «Менеджмент» профилю подготовки «Финансовый менеджмент».

2. Квалифицированное применение теоретических знаний и профессиональных компетенций для решения задач исследования.

3. Связь теоретических положений с практическими задачами менеджмента в рамках исследования.

4. Законченность исследования и самостоятельность его выполнения, включающая в себя:

- самостоятельный характер изложения и обобщения материала;
- формулировку и обоснование собственного подхода к решению дискуссионных проблем теории и практики управления;
- самостоятельный анализ статистического, эмпирического и другого фактологического материала;
- самостоятельный выбор и обоснование концептуальной и/или количественной модели, методов количественного/качественного анализа, используемых в работе;
- самостоятельность выводов по результатам проведенного исследования.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» должна состоять из следующих частей:

- титульный лист (приложение 1);
- содержание (приложение 2);
- введение;
- основную часть, включающую две главы: первая – теоретического содержания, вторая – аналитического и рекомендательного характера;
- заключение;
- список литературы (приложение 4);
- приложения.

Содержание содержит пронумерованные названия глав и параграфов курсовой работы, точно соответствующие использованным в тексте работы названиям, с указанием номеров страниц. Содержание оформляется в соответствии с Приложением 2.

Введение включает обоснование выбора темы и ее актуальность, цели, задачи и методологию исследования, объект и

предмет исследования, определение степени научной разработанности темы, описание теоретической и методологической основы исследования, а также информационную базу работы. Введение также должно содержать обоснование научной новизны, теоретической и практической значимости полученных результатов и характеризовать структуру работы.

Главы основной части работы включают обзор научной литературы по теме исследования с обсуждением полученных результатов и вклада автора в изучение проблемы; обоснование выбора методов исследования; описание проведения аналитических и информационно-аналитических работ; изложение и анализ полученных результатов, их обсуждение; подробное рассмотрение и обобщение результатов исследования. Содержание глав должно соответствовать теме курсовой работы и полностью ее раскрывать.

Заключение отражает результаты проведенного исследования в соответствии с поставленными задачами и практическую ценность полученных результатов. В заключении студент должен сделать обобщенные выводы по всему содержанию курсовой работы. Как правило, это небольшие выводы по каждой главе (а их в содержании 2) и общий вывод по исследуемой теме курсовой работы, который характеризует актуальность и практическую значимость результатов работы над ней.

Список использованной литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2018 «Библиографический список. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

В приложения включаются материалы, имеющие справочное значение и не являющиеся необходимыми для более полного освещения темы в основном тексте работы. В приложения могут включаться копии документов, выдержки из отчетных материалов, статистические данные, отдельные положения из инструкций и правил и т.д.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПРОЦЕССУ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Каждый студент, выполняющий курсовую работу, должен знать требования, предъявляемые к ее написанию.

Основное внимание студент должен уделить всестороннему и глубокому теоретическому освещению изучаемой проблемы, как в

целом, так и отдельных ее направлений.

Написание курсовой работы необходимо начинать с постановки и изложения содержания основного вопроса каждого раздела. Раскрытие содержания должно быть доказательным, а не декларативным, разъяснено научно и аргументировано. Теоретические положения и выводы должны основываться на конкретных материалах реальной действительности. Причем факты и примеры должны быть не случайными, а типичными. Для того чтобы иметь правильные представления о тех или иных экономических явлениях и законах, желательно рассматривать их в историческом аспекте. Но это требование не следует понимать как необходимость всестороннего описания истории возникновения и форм проявления данных экономических явлений и законов. Очень важно, чтобы материал курсовой работы излагался логически последовательно и четко.

В процессе выполнения курсовой работы для полного раскрытия содержания избранной темы студенту необходимо:

- изучить научные работы по данной проблеме отечественных и зарубежных видных ученых;

- знать нормативно-правовую базу ПМР, регламентирующую функционирование отечественных предприятий (организаций);

- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в статистических сборниках и периодической печати;

- изучить статьи по избранной теме, публикуемые в журналах «Экономика Приднестровья», «Вопросы экономики», «Российский экономический журнал», «Финансы и кредит», «Экономическая школа», «Мировая экономика и международные отношения» и др.

- изучить материалы, публикуемые по рассматриваемой проблематике ППС и студентов кафедры менеджмента; в процессе написания использовать специализированную литературу, статистические данные, материалы, полученные в процессе прохождения практик на предприятиях.

В курсовой работе студент на основе анализа изученной экономической литературы должен определить свою точку зрения по спорному вопросу, аргументировать ее, а потом изложить имеющиеся в литературе точки зрения по исследуемой проблеме.

Одним из важнейших требований, предъявляемых к студентам, пишущим курсовые работы, является самостоятельное и творческое их выполнение. К сожалению, некоторые студенты вместо самостоятельной и добросовестной работы над избранной темой занимаются механическим списыванием текстов из опубликованных, часто устаревших статей, брошюр и книг. Разновидностью такого рода

недостатка является злоупотребление цитатами, которые иногда соединяются отдельными фразами или союзами и образуют часто большую часть текста письменной работы. Такое выполнение курсовой работы недопустимо, так как приводит к тому, что в работе появляются неправильные положения и устаревшие материалы, не отражающие действительной картины экономического развития ПМР. Подобные работы не приносят студентам пользы и оцениваются неудовлетворительно.

Теоретически грамотно изложить материал в письменной форме – это новый важный этап в выполнении курсовой работы, следующая ступень формирования знаний, их систематизации и сознательного усвоения. Овладев приемами самостоятельного получения информации, студент должен организовать самоконтроль знаний – логически, последовательно, стройно в письменной форме раскрыть вопросы плана избранной темы. Самостоятельный, творческий характер изложения выражается в том, что студент каждый вопрос плана освещает по продуманной им схеме, правильно использует и комментирует цитаты, не перегружая ими текст, не допускает посторонних, отрывочных положений, логически между собой не связанных, приводит самостоятельно выбранный фактический материал для иллюстрации важнейших положений темы, увязывает анализируемые теоретические положения с практической действительностью.

Курсовая работа должна быть написана литературным языком. Язык, стиль изложения, умение строить краткие предложения, выражать свои мнения в понятной, доступной форме, не допускающей разночтений, играют большую роль. Следует соблюдать единообразие в применении терминов, условных обозначений и сокращений слов, мер веса и длины. Другие сокращения не допускаются. Как показывает практика, часть курсовых работ оценивается неудовлетворительно, потому что в них оказываются серьезные редакционные погрешности, которые нередко приводят к искажению содержания вопросов и смысловым ошибкам. Чтобы избежать стилистических и других ошибок, рекомендуется использовать современные издания словарей В. Даля, С. Ожегова, иностранные словари, экономический словарь, политико-экономические и философские энциклопедии.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы целесообразно разделить на 6

этапов:

- выбор темы;
- подбор и изучение литературы;
- составление плана работы (содержание);
- сбор и обработка статистического материала;
- написание курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Тема курсовой работы студентом выбирается самостоятельно из перечня тех, которые рекомендуются кафедрой. В отдельных случаях студенту предоставляется право предложить тему, не включенную в список кафедрой. От правильного выбора темы часто зависит не только качество письменной работы, но и возможность ее выполнения. Выбор темы из числа рекомендованных кафедрой избавляет студента от расплывчатого, или, наоборот, чрезвычайно узкого освещения того или иного круга вопросов, от вероятности выполнить курсовую работу в целом не по курсу изучаемой дисциплины.

Кафедра составляет тематику с таким расчетом, чтобы темы курсовых работ в основном не совпадали с темами учебной литературы и нацеливали студента на самостоятельную разработку методологии и содержания проблемы.

Тему курсовой работы следует выбирать из тех разделов изучаемой дисциплины, которые являются наиболее сложными для понимания или вызывают у студента научный интерес. Написание работы по таким темам поможет студентам более глубоко разобраться в сложных и трудных проблемах курса, ликвидировать пробелы, углубить знания по интересующей их научной проблеме и написать курсовую работу творчески, высказав свое мнение по существу.

Целесообразно выбирать тему курсовой работы, которая была бы связана с производственной работой студента или близкой к профилю будущей специальности. Выполнение тем, связанных с практической работой студента, имеет ряд преимуществ. С одной стороны, это облегчает исполнение работы, так как автор сможет для подтверждения теоретических положений широко использовать фактический материал своего учреждения или предприятия, где он работал до поступления в университет или работает в настоящее время. Это позволит повысить качество курсовой работы. С другой стороны, на основе конкретных данных студент сможет сделать полезные выводы и сформулировать предложения, внедрение которых улучшит работу предприятия или учреждения, соответственно улучшит их экономические показатели.

Можно рекомендовать студенту выбирать тему из тех разделов курса маркетинга, которые уже изучены, так как полученные знания помогут ему лучше представить содержание и основные вопросы избираемой темы и, естественно, успешнее выполнить курсовую работу.

Особое внимание студента следует акцентировать на необходимости выбора того направления тематики курсовой работы, которое ляжет в основу дипломного исследования. Следует стимулировать студента к последовательной научно-исследовательской работе и ориентировать его на подготовку научных публикаций по исследуемой проблематике, что также создаст хорошую базу для выполнения и защиты итоговой квалификационной работы.

При закреплении темы за студентами следует учитывать, что в одной учебной группе на одну и ту же тему не могут писать работу два студента.

После выбора темы нужно самостоятельно по каталогу составить список необходимой литературы, подобрать ее и изучить. Начинать эту работу следует с исследования перечня литературы, рекомендованной кафедрой в рабочей программе данного курса, карте обеспеченности дисциплины и планах семинарских занятий по соответствующим темам.

При составлении списка литературы рекомендуется пользоваться библиографическими каталогами, тематическими библиографиями, перечнями статей, опубликованных в экономических журналах за год, в последнем номере того или иного журнала. При этом главная задача студента - из огромной массы приднестровской, российской и зарубежной экономической литературы отобрать только те книги, журналы и статьи, в которых освещаются вопросы, относящиеся к выбранной теме курсовой работы.

Библиографические каталоги имеются в каждой библиотеке. Они делятся на: систематические, предметные и алфавитные. Рекомендуется больше пользоваться систематическими каталогами, так как в них карточки с названиями книг и статей расположены по отраслям знаний. Студент при отборе литературы должен найти в систематическом каталоге указанный раздел, а в нем – тему, соответствующую его курсовой работе, и выписать нужные ему книги и статьи.

Изучение периодической литературы следует начинать с работ, опубликованных в последние годы и наиболее полно раскрывающих вопросы курсовой работы, а затем уже переходить к более ранним изданиям. Такая последовательность изучения

литературы обусловлена не только глубоким реформированием всех сторон экономической жизни в последнее десятилетие, но и тем, что экономическая наука – наука творческая, она, как и любая другая наука, не может стоять на месте, постоянно развивается и обогащается новыми теоретическими положениями, выводами, концепциями.

При изучении литературы целесообразно делать выписки из книг и статей основных положений, теоретических выводов, определений, доказательств, статистических данных и т. п. Записи лучше вести не в общей тетради, а на отдельных листках. Содержание записей на каждом листе должно относиться только к одному вопросу работы, из которой сделаны выписки. Листки записей следует сгруппировать по вопросам темы и расположить таким образом, чтобы получилось последовательное освещение изучаемых вопросов. Хорошо составленные выписки помогут студенту лучше усвоить содержание проблемы.

После подбора и изучения литературы студент должен составить тщательно продуманный план (содержание) курсовой работы, который призван способствовать более полному раскрытию основных ее вопросов. План – это основа работы, и от того, как он составлен, будет зависеть уровень всей письменной работы. План работы тесно связан с ее структурой. Но раз дана структура работы, состоящая из введения, основного раздела и заключения, то задача студента состоит в том, чтобы определить 2 главы (по 2-3 параграфа каждая) основной ее части, соблюдая их взаимосвязь и последовательность изложения (приложение 3).

Составленное содержание работы предоставляется для согласования преподавателю, который консультирует студента.

Для написания курсовой работы нужны как литературные источники, так и фактические материалы, на основе которых можно сделать обоснованные выводы о происходящих процессах и явлениях в экономической жизни общества, о закономерностях экономического развития Республики. К сбору фактического материала следует подходить внимательно. Выписывать нужно только те данные, которые имеют прямое отношение к теме, и не все, а наиболее важные, типичные и сопоставимые, помогающие раскрытию вопросов темы. Источниками получения статистических и фактических данных могут быть правительственные постановления и решения, Указы Президента ПМР, статистические сборники и справочники, журналы и газеты, приложения к ним, различные информационные бюллетени по экономическим вопросам; книги, брошюры, статьи, отчетные данные предприятий и учреждений, интернет-источники и др.

После подбора и изучения литературы, составления плана (содержания работы), подбора и соответствующей обработки конкретного (цифрового) материала, можно приступать к написанию курсовой работы. Это весьма трудоемкий и ответственный этап, так как здесь студент должен проявить умение самостоятельно мыслить, анализировать данные, делать обобщения, выводы и конкретные предложения для практики функционирования хозяйствующих субъектов. На этом этапе можно конкретизировать план работы, разбивать узловые вопросы на пункты и подпункты.

При использовании фактического материала необходимо соблюдать известные правила, а именно:

- данные следует приводить к абсолютным (млн, руб., т, м, шт.) или относительным (%) показателям и при их сравнениях обязательно в одинаковых измерениях;

- для доказательства определенной закономерности, тенденции требуется привести не одну, а ряд цифр, которые раскрыли бы сущность экономического процесса. Так, говоря о росте инфляции, нужно привести данные ее роста в процентах за несколько месяцев, а лучше за ряд лет (3 года);

- для наглядности цифровые данные могут быть сведены в таблицы, диаграммы и графики, т. е. подвергнуты обработке. Это зависит от самих материалов и содержания того вопроса, которые они выражают.

Следует помнить, что использование фактического материала в курсовой работе не должно приводить к наводнению ее большим количеством цифр. Необходимо стремиться к тому, чтобы данных было немного, но новейших, типичных, выразительных и убедительных.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в точном соответствии с существующими правилами. К защите принимаются только сброшюрованные работы, выполненные с помощью компьютерного набора. Рекомендуемый объем курсовой работы – не менее 35 страниц печатного текста без приложений. Объем работы определяется, прежде всего, задачей раскрытия темы исследования, необходимостью полной реализации поставленных задач.

К оформлению курсовой работы предъявляются следующие

требования:

1. Наличие титульного листа (приложение 1).
2. Наличие рецензионного листа (приложение 7).
3. На третьей странице – содержание (приложение 2).
4. Введение.
5. Основная часть, включающая две главы: первая – теоретического содержания, вторая – аналитического и рекомендательного характера.
6. Заключение.
7. Список литературы, составленный в алфавитном порядке.
8. Перечень сокращений (если таковые имеются).
9. Перечень принятых терминов (если есть необходимость).
10. Приложения (если таковые имеются).

Текст печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (210×297). При использовании текстового редактора (например, редактора Word) рекомендуется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14 пт., через полуторный междустрочный интервал, отступ в первой строке абзаца 1,25 см.

При перечислении фраз, следующих за двоеточием, каждая из них выделяется в абзац. Допускается нумерация фраз арабскими цифрами с точкой или скобкой, либо строчными буквами со скобкой. Перечисляемые фразы разделяются точкой с запятой. Если фразы нумеруются цифрами с точкой, то они должны начинаться с прописных (заглавных) букв. Во всех остальных случаях перечисляемые фразы начинаются со строчных букв.

Любое предложение текста должно начинаться полным словом. Использование сокращений в начале предложений не допускается.

При первом упоминании в тексте иностранных фирм, малоизвестных фамилий или названий (марок) изделий их пишут как в русской транскрипции, так и на языке оригинала (в скобках).

Поля следует оставлять по всем четырем краям листа. Размеры полей: левого – 30 мм, правого – 15 мм, верхнего и нижнего – 20 мм.

Содержание приводится на следующем после титула листе. В нем указываются части курсовой работы (введение, название глав, заключение, список литературы, перечень сокращений, приложения). Против каждого наименования, в правой стороне листа указывается страница, с которой *начинается* каждая часть работы. Перед названиями глав и пунктов указываются их номера: *римскими* цифрами обозначаются *главы*, *арабскими* – *пункты* и *подпункты*. Пример оформления содержания приведен в приложении 3.

Главы нумеруются *римскими цифрами*, а пункты и подпункты - *арабскими*. Номер пункта состоит из номера главы и собственно номера подпункта, которые отделяются друг от друга точкой. После номера (простого или составного) ставится точка, за которой следует содержательный заголовок.

Все заголовки выносятся в отдельные строки. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. *В конце заголовка точку не ставят*. Подчеркивать заголовки и переносить в них слова нельзя.

Названия глав, введение, заключение, приложение, содержание, перечень сокращений пишутся прописными, жирными буквами, шрифт тот же, что и текст дипломной работы, выравнивание текста – для названия глав - по левому краю, для остальных разделов - по центру.

Введение, каждая глава, заключение, список литературы, словарь терминов, перечень сокращений и приложения должны начинаться с нового листа. Их заголовки главы располагаются на 20 мм ниже верхнего поля листа.

Расстояние между последней строкой предыдущего текста и заголовком подраздела – 2 строки, а между заголовком подраздела и первой строкой последующего текста - 1 строка.

Иллюстрации (фотографии, схемы, графики, диаграммы и пр.), помещаемые в пояснительную записку, именуется рисунками. Рисунки нумеруются последовательно (сквозная нумерация по всей работе) арабскими цифрами. Номер проставляется по центру рисунка с отступлением от его нижнего края на 15-20 мм (например: Рис. 1.) размер шрифта 12 пт., и выделяется полужирным шрифтом.

На каждый рисунок в тексте обязательно должна иметься ссылка. При первой ссылке на рисунок указывается его номер, например, "... показано на рис. 1.". Повторные ссылки на рисунок следует давать в скобках с сокращенным словом "смотри", например, "... (см. рис. 1)".

Любой рисунок должен размещаться сразу после первой ссылки на него в тексте так, чтобы его можно было рассматривать без поворота пояснительной записки или с поворотом ее по часовой стрелке.

Иллюстрации значительные по объему (занимающие несколько страниц текста) целесообразно приводить в приложениях. Если иллюстративный материал позаимствован, надо приводить ссылку к тексту иллюстрации или к ее названию.

Не нужно пересказывать словами все содержание

иллюстрации. Словесный комментарий нужен для того, чтобы обратить внимание на наиболее значимые данные или части рисунков, на факты, которые будут использованы автором для теоретических построений и, в конечном итоге, для обоснования выводов.

В качестве иллюстративного материала в работах часто используются графики. График целесообразно использовать для характеристики и прогнозирования динамики непрерывно изменяющегося показателя при наличии функциональной связи между фактором и показателем. Оси абсцисс и ординат графика должны иметь условные обозначения и размерность применяемых величин. Надписи, относящиеся к кривым и точкам, производят только в тех случаях, когда их немного и они кратки. Многословные надписи заменяются цифрами, расшифровка которых приводится в поясняющих данных. На одном графике не следует приводить более трех кривых. Если одна кривая значительно отличается от остальных, то количество кривых может быть и больше трех.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы применяют для характеристики точных данных, лучшей наглядности и удобства сравнения показателей, а также сопоставимости информации, полученной из разных источников. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким.

Таблицы используются для размещения в сжатой форме данных и другого справочного материала. Они оформляются в соответствии с рисунком 1.

Таблица (номер)
_____ (название таблицы)

	<i>Заголовок графы</i>			
	Подлежащее таблицы			<i>Подзаголовок графы</i>
1	2	3	4	5
<i>Сказуемое</i>				
<i>(заголовки)</i>				
<i>строк)</i>				

Источник: (Откуда взята таблица, если есть)

Рис. 1. Составные части таблицы.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописных

букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописных, если они самостоятельны. Делить подлежащее таблицы по диагонали не допускается. Графу "№ п.п." в таблицу включать не следует, но допускается.

Таблица помещается после упоминания о ней в тексте на текущем или следующем листе. Ее следует размещать так, чтобы она читалась без поворота или с поворотом пояснительной записки по часовой стрелке.

Нумерация таблиц сквозная по всей работе. Таблицы нумеруются арабскими цифрами, например: Таблица 3. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Название следует помещать по центру над таблицей.

Надпись "Таблица" и номер помещаются над правым верхним углом таблицы. При первой ссылке слово "Таблица" пишут в полном виде, например, "...приведены в таблице 3.". Повторные ссылки даются с сокращенным словом "смотри", например, "... (см. табл. 3.)".

При переносе таблицы на следующую страницу ее подлежащее повторяется, а над верхним правым углом помещаются слова "Продолжение табл." с указанием номера. Если головка таблицы громоздка, допускается ее не повторять, в этом случае пронумеровывают графы первой таблицы и повторяют их нумерацию на следующей странице.

Если в какой-либо строке (клетке) таблицы не приводятся данные, то вместо них проставляется прочерк. Большие таблицы, содержащие данные справочного или нормативного порядка, а также исходные первичные данные должны быть отражены в приложениях, которые имеют самостоятельную нумерацию. Под таблицей в круглых скобках указывается источник. Размер шрифта, используемый для иллюстрации таблиц 12 пт.

Примечания, сноски являются обязательным элементом курсовой работы. Все приводимые в тексте цитаты и цифровые данные из литературы, плановых или отчетных данных предприятий должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты. Источники необходимо указать в соответствии с действующими стандартами, регламентирующими библиографические описания произведений печати. Библиографические ссылки на источник данных можно приводить в конце страницы, указав порядковый номер ссылки, автора, название книги, место и год издания, цитируемую страницу. Поскольку они занимают много места, в дипломной работе рекомендуется использовать *сноски* – после

автора каждой цитаты можно поставить квадратные скобки, в них указать источник цифрой, под которой он значится в списке литературы и номер страницы.

Например: [9, с.24].

Все страницы работы нумеруются арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором номер не ставится. Порядковый номер страницы ставится внизу справа. Размер шрифта для номера страницы- 12.

Титульный лист имеет единую форму для всех курсовых работ по образцу, данному в приложении 2.

Формулы. При написании формулы следует использовать стандартные или общепринятые обозначения и символы. Нельзя обозначать различные понятия одним и тем же символом или один и тот же параметр обозначать по-разному. В формулах рекомендуется следующая высота букв и цифр: заглавных – 6–8 мм, строчных – 3–4 мм. Высота штрихов, индексов, показателей степени – 1,5–2 мм. Индексы при обозначениях пишутся без точки, если индекс один, и с точкой, если индекс включает несколько сокращений (например: Ра; Ку. тр).

Расшифровки символов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значения каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где», например:

$$r_{yx} = \sqrt{\frac{y \times x - \bar{y} \times \bar{x}}{\sigma_y \times \sigma_x}}, \quad (1)$$

где r_{yx} – коэффициент парной корреляции;

$y \times x$ – среднее значение произведения фактора на показатель;

\bar{y}

– среднее значение показателя;

\bar{x}

– среднее значение фактора;

σ_y

– среднеквадратическое отклонение показателя;

σ_x

– среднеквадратическое отклонение фактора.

Переносить формулу на следующую строку допускается

только на знаках выполняемых операций. При этом применяемый знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х».

Применение в одной формуле условных символов с использованием букв разных алфавитов, например, $Z_{\text{общ}}$, ведет к ухудшению восприятия материала и не целесообразно.

Порядок изложения в тексте работы математических уравнений такой же, как и формул.

Как правило, промежуточные расчеты по формулам в работах не приводят, а дают лишь окончательный результат. Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложениях, должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – «(1)» и далее сквозная нумерация.

Список литературы приводится в конце работы, включает перечень литературы и других источников при подготовке дипломной работы, расположенных в соответствии с установленными правилами.

Каждый источник приводится по реквизитам титульного листа печатного издания: указывается фамилия и инициалы автора, название монографии, брошюры, город, издательство, год издания. При использовании работ из собраний сочинений, сборников, журнальных и газетных статей указывается фамилия и инициалы автора. Название статьи (работы), а затем наименование источника по реквизитам титульного листа (название, город, издательство, год издания), после чего указываются номера страниц (начала и конца работы, статьи). Например, книги описываются следующим образом:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2015. – 287 с.

3. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 960 с.

Учебно-методические пособия описываются следующим образом:

1. Основы маркетинга. Учебное пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Паустовский Д.Ю. – Рыбница, 2016. - 87 с.

2. Практический маркетинг. Часть 1. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2017. – 51 с.

Статьи и журналы описываются иначе:

1. Винокурова Д.Ю. Особенности осуществления маркетинговой деятельности в системе услуг // Экономика Приднестровья. – 2023. – № 3. – с. 34-40

Использованные в дипломной работе источники располагаются в следующем порядке:

1. Законодательные акты, постановления правительства (в хронологическом порядке).
2. Книги, монографии, статьи, учебники (в алфавитном порядке).
3. Инструктивные и методические материалы (в хронологическом порядке).
4. Источники статистических и практических материалов (в хронологическом порядке).

Пример оформления списка литературы приведен в приложении 5.

Словарь терминов. Включает термины, используемые автором в курсовой работе (оформляется отдельной страницей). В работе используются, как правило, только общепринятые текстовые сокращения или аббревиатуры, например: ПМР, ЦБ ПМР и т. п. Если в работе принята особая система сокращений слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень сокращений, который помещают после списка литературы. Пример оформления перечня принятых сокращений приведен в приложении 6.

Перечень сокращений. Включает перечень сокращений, представленных в курсовой работе (оформляется отдельной страницей). Если в работе принята специфическая терминология, то в конце работы (после списка литературы) должен быть помещен перечень терминов с соответствующими разъяснениями. Пример оформления перечня принятых терминов приведен в приложении 7.

Приложения являются самостоятельной частью работы. Материал, дополняющий текст работы, помещают в приложениях. Приложениями могут быть графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ и т.д. В тексте работы на все приложения должны быть ссылки. Порядок оформления по тексту ссылок на приложения такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации. Степень обязательности приложений в ссылках не указывается.

Приложения оформляются как продолжение работы на последующих страницах или виде отдельной части ее, располагая приложения в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение

должно начинаться с нового листа (страницы) с указанием в правом верхнем углу слова ПРИЛОЖЕНИЕ, напечатанного прописными буквами, и иметь содержательный заголовок. Если в работе более одного приложения, их нумеруют последовательно арабскими цифрами (без знака №), например, ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

При оформлении приложения отдельной частью (книгой) на титульном листе под названием работы печатают прописными буквами слово ПРИЛОЖЕНИЯ.

При написании текста работы не допускается применять:

1. Обороты разговорной речи, произвольные словообразования, профессионализмы.

2. Различные научные термины, близкие по смыслу, для одного и того же понятия.

3. Иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке.

4. Сокращения обозначений единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в подлежащих и сказуемых таблиц и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы.

5. Математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (вместо математического знака (-) следует писать слово «минус»).

6. Математические знаки без цифр, например: s (меньше или равно), a (больше или равно), $*$ (не равно), № (номер), % (процент).

В тексте работы могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить арабскую цифру, после которой ставится скобка. Каждое перечисление записывают с абзачного отступа. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать дефисы.

Повреждения листов, помарки и следы неполного удаления прежнего текста не допускаются.

Числовые значения величин в тексте должны указываться с необходимой степенью точности, при этом обязательно в ряду величин выравнивание числа знаков после запятой. Недопустимо приводить следующий ряд величин: 45; 67; 76,8; 87,98. Данный ряд должен выглядеть следующим образом: 45,00; 67,00; 76,80; 87,98.

В тексте работы не следует приводить значения, в которых количество значимых цифр более трех. Не следует указывать 56,7893. Для использования в тексте работы лучше округлить величину до 56,8. А еще лучше, если величины будут выражены целыми числами. Ис-

пользование числовых значений с количеством значимых цифр более трех возможно, когда четвертый и более значимый знак имеет большое значение. Например, если возникает необходимость сравнить два полученных результата 56,7893 и 56,7899, то без приведенной точности до четвертого значимого знака, конечно же, не обойтись.

Числовые значения величин с обозначением единиц физических величин и единиц счета следует писать цифрами, а число без обозначения физических величин и единиц счета от единицы до девяти – словом. Например: «Выборка документов осуществляется пять раз, при этом общая сумма по денежным документам должна быть не менее 9 руб.», «Выборка осуществляется 15 раз». Недопустимо отделять единицу физической величины от числового значения (переносить их на разные строки или страницы), кроме единиц физических величин, помещенных в таблицах.

Если в тексте для характеристики показателя приводится диапазон числовых значений, выраженных в одной и той же физической величине, то обозначение единицы физической величины указывается после последнего числового значения диапазона, например: «количество переплат на сумму от 1 до 5 руб.».

Если автором приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же величине, то ее указывают только после последнего числового значения, например: «200, 300, 4000 руб.»

Условные буквенные обозначения, изображения или знаки должны соответствовать принятым в действующем законодательстве или государственных стандартах. В тексте работы перед обозначением параметра дают его пояснение, например: «коэффициент парной корреляции r_{yx} ».

РАБОТА С РЕЦЕНЗИЕЙ И ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Написанная студентом курсовая работа сдается в установленный срок на кафедру для рецензирования. Это необходимое условие для того, чтобы в соответствии с рецензией организовать или доработать курсовую работу, подготовиться к ее защите. Студент защищает курсовую работу до экзамена перед комиссией. Без защиты курсовой работы студент к экзамену не допускается.

Главное назначение рецензии – оказать помощь студенту в самостоятельной работе над курсом дисциплины «Теория менеджмента», дать конкретные методические советы по устранению

недочетов, по дальнейшему углублению знаний. Студенту следует внимательно прочитать рецензию, чтобы обдумать и устранить все замечания по содержанию и оформлению работы, стилю, грамотности изложения, ознакомиться с записями на полях работы.

Чтобы студент мог иметь полную характеристику своей курсовой работы, в рецензии кроме общей оценки (отлично, неудовлетворительно и т. д.) должны быть:

- общая характеристика работы и ее положительные стороны;
- указание на степень самостоятельности работы;
- анализ недостатков и пробелов с точки зрения структуры, содержания, освещения тех или иных положений, использования статистических и фактических данных, оформления;
- конкретные рекомендации с указанием источников по устранению замечаний и подготовке к защите курсовой работы.

Таким образом, аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия научного руководителя, а также постраничные замечания (если они имеются в тексте работы). В рецензии на курсовую работу не дается окончательная оценка. В ней может быть предварительная оценка в форме вывода: «Работа допускается к защите» или «Работа не допускается к защите». Окончательная же оценка дается после защиты. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с рецензией и вновь представлена на кафедру.

Менять тему курсовой работы не разрешается, так как это нецелесообразно с точки зрения интересов самого студента. Не исключена возможность, что курсовая работа по новой теме будет выполнена плохо и вновь не допущена (уже по новой теме) к защите.

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельного характера, списана из литературных источников или у других авторов, если основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно.

Если в рецензии имеются замечания, которые неясны студенту или, на его взгляд, неправомерны, необходимо с помощью рецензента уяснить суть замечаний, а в ходе защиты курсовой работы привести дополнительные доказательства для обоснования своей позиции. При наличии ошибок в работе, студенту следует уяснить суть своих ошибок, а затем исправить их. Очень важно обратить внимание на пожелания и рекомендации рецензента, изучить дополнительные источники, указанные рецензентом.

Таким образом, **подготовка к защите курсовой работы**

включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, готовность объяснить любые приведенные в работе положения.

В ходе защиты курсовой работы задача студента состоит в том, чтобы показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Оценку «отлично» получают те работы, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний экономической литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда в работе полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» студент получает в случае, когда не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

При неудовлетворительной оценке студенту предстоит повторная защита.

Защита и оценка курсовой работы - это подведение итогов самостоятельной научно-исследовательской работы студента и получение права допуска к экзамену по дисциплине «Маркетинг».

Лучшие курсовые работы могут быть использованы для выступления на студенческих научно-практических конференциях, семинарах кафедры. Материал по курсовой работе также может быть представлен на практических занятиях.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При оценивании ответа студента в процессе защиты курсовой работы необходимо исходить из следующих критериев:

- сумма знаний, которыми обладает обучающийся (теоретический компонент – системность знаний, их полнота, достаточность, действенность знаний, прочность, глубина и др. критерии оценки);

- понимание сущности управленческих процессов и их взаимозависимостей;

- умение выделить основные проблемы (теоретические, практические) и причины их возникновения;
- умение теоретически обосновывать возможные пути решения существующих проблем (теории и практики менеджмента);
- умение анализировать, обобщать и оценивать результаты научных исследований проблем управления, а также аргументировать свою точку зрения по рассматриваемой проблематике курсовой работы.

Оценка «отлично» предполагает глубокое знание теоретического содержания изученной дисциплины, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями, проводить самостоятельные исследования в соответствии с темой курсовой работы. Выступление обучающегося должно быть развернутым, уверенным, содержать достаточно четкие формулировки, подтверждаться графиками, цифрами или фактическими примерами. Студент должен продемонстрировать всестороннее знание теоретического материала, понимание обучающихся технологии применения полученных знаний на практике.

Оценка «отлично» ставится обучающимся, которые в процессе защиты курсовой работы:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной, научной и специализированной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной проблематики;
- у обучающихся сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом;
- обучающийся продемонстрировал умение самостоятельно проводить исследования прикладного характера по проблематике курсовой работы.

Оценка «хорошо» выставляется, если материал в процессе защиты курсовой работы излагается систематизировано и последовательно. Демонстрируются хорошие знания теоретического материала, умение анализировать ключевые тенденции в сфере управления, однако, при этом не все выводы, представленные

обучающимся, носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи. Студентом было продемонстрировано понимание взаимосвязей между явлениями и процессами, знание основных закономерностей теории управления.

Оценка «хорошо» ставится студентам, которые в процессе защиты:

- обнаруживают хорошее знание программного материала;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- способны применять теоретические знания для решения задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе;
- продемонстрировали умение самостоятельно проводить исследования прикладного характера по проблематике курсовой работы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания материала. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.

Оценка «удовлетворительно» ставится студентам, которые в процессе защиты курсовой работы:

- в основном знают программный материал в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;
- владеют понятийным аппаратом;
- не в полной мере демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной проблематики;
- у обучающихся не в полной мере сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом;
- допускают существенные погрешности в изложении и анализе материала курсовой работы;
- не продемонстрировали в полной мере умение самостоятельно проводить исследования прикладного характера по проблематике курсовой работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если ответ обучающегося краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими, в курсовой работе и в процессе ее защиты допускаются неточности. Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы

знаний. Имеются заметные нарушения норм литературной речи. Обучающийся не усвоил основные категории и понятия, не показывает навыков проведения научно-исследовательской работы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;

- допускают принципиальные ошибки в тексте курсовой работы и в процессе ее защиты;

- демонстрируют незнание теории и практики менеджмента;

- демонстрирует неумение проводить научные исследования в рамках заявленной тематики курсовой работы.

Оценка выставляется в день защиты курсовой работы.

При неудовлетворительной оценке студенту предстоит повторная защита.

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной научной работы студента и получение права допуска к экзамену по дисциплине «Финансовый менеджмент».

Лучшие курсовые работы могут быть рекомендованы на конкурс студенческих научных работ, использованы для выступления на студенческих научно-практических конференциях, а также для подготовки научных публикаций студента.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Методологические основы маркетинга и их развитие (сущность, роль, принципы, функции в системе маркетинга).
2. Место и роль маркетинга в системе управления предприятием.
3. Организационные структуры маркетинга: пути их развития.
4. Организация управления персоналом в системе маркетинга.
5. Модели построения и функции маркетинговой службы на предприятии.
6. Мотивация коммуникативных процессов в маркетинге.
7. Маркетинговые функции и решения.
8. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия.
9. Маркетинг в контексте новых условий (менеджер-маркетолог XXI века).
10. Особенности становления и развития маркетинга в ПМР.

11. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
12. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
13. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
14. Организация и проведение маркетингового исследования.
15. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
16. Маркетинг в банковской сфере.
17. Маркетинг в сфере услуг.
18. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
19. Защита прав потребителей и маркетинг.
20. Управление разработкой комплекса маркетинга.
21. Управление покупательским поведением.
22. Организационное покупательское поведение.
23. Формирование деловой репутации организации (маркетинговый подход).
24. Сегментация рынка как одна из важнейших функций в системе маркетинга.
25. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.
26. Разработка и реализация концепции позиционирования товаров/услуг.
27. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
28. Стратегические решения в товарной политике.
29. Товарная политика предприятия: содержание, цели, задачи и пути совершенствования.
30. Разработка и выведение нового товара на рынок.
31. Брендинг: содержание и процесс формирования.
32. Управление марочной политикой.
33. Управление товарной политикой.
34. Стратегии продвижения торговой марки.
35. Стратегии продвижения торговой марки.
36. Инновационный маркетинг: тенденции и перспективы развития.
37. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
38. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
39. Политика ценообразования: цели, задачи и факторы влияния.
40. Методы ценообразования: условия применения.
41. Организация распределительной политики предприятия.
42. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
43. Сущность и специфика оптовой торговли.
44. Организация деятельности розничного посредника на рынке.
45. Маркетинг – логистика: цели, задачи, функции и принципы

- построения.
46. Организация коммуникативных процессов в маркетинге.
 47. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
 48. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара/услуги.
 49. Личная продажа и прямой маркетинг: особенности, стратегия и тактика осуществления.
 50. Концепция маркетинга в Интернет – среде.
 51. Реклама: цели, задачи, виды, особенности и средства осуществления.
 52. Разработка и реализация рекламной кампании.
 53. Связи с общественностью (PR) как один из важнейших инструментов коммуникативной политики.
 54. Глобальный и международный маркетинг: тенденции развития.
 55. Стратегия и тактика освоения международных рынков.
 56. Формирование конкурентной стратегии предприятия.
 57. Формирование стратегии конкурентоспособности товара.
 58. Управление конкурентоспособностью предприятия в сфере маркетинга.
 59. Организационные структуры маркетинга: специфика формирования и пути совершенствования
 60. Тема по выбору студента (по согласованию с научным руководителем).

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Деятельность любой структуры, независимо от ее организационно-правовой формы должна быть эффективной.

В условиях рыночной экономики устойчивыми являются те структуры, которые обеспечивают самофинансирование своего развития, в том числе и посредством проведения эффективной маркетинговой политики.

Различные маркетинговые мероприятия затрачивают различные виды производственных ресурсов, сферы управления и обслуживания. Это требует и различных методик расчета их экономической эффективности.

Рассмотрим наиболее характерные из них.

Создание, освоение новых видов и повышение качества выпускаемой продукции

К новым видам промышленной продукции относятся изделия, впервые изготавливаемые в стране, а также модернизируемые изделия, получающие новую качественную характеристику и по своим технико-экономическим показателям отвечающие требованиям современного уровня развития техники.

При расчете экономической эффективности следует иметь в виду, что результаты внедрения новой техники, прежде всего, должны быть учтены в нормативной базе. Через нормативную базу экономическая эффективность находит отражение во всех разделах бизнес-плана.

Годовой экономический эффект от новой продукции производственного назначения складывается из двух частей:

- прибыли от производства новой продукции у изготовителя;
- снижения себестоимости (прирост прибыли) от использования новой продукции у потребителя.

Прирост прибыли от производства новой продукции производственного назначения определяется по формуле:

$$\Delta\Pi_t = (\Pi_t - C_t)A_t - (\Pi_1 - C_1)A_1, \quad (1)$$

где $\Delta\Pi_t$ – планируемый прирост прибыли в t-ом году, руб.;

Π_t и C_t – оптовая цена (без налога с оборота) и себестоимость производства единицы продукции (новой) в t-ом планируемом году, руб.; Π_1 и C_1 – оптовая цена (без налога с оборота) и себестоимость производства единицы заменяемой продукции в году, предшествующий внедрению новой техники, руб.; A_t и A_1 – объем производства продукции в t-ом планируемом году и заменяемой продукции в году, предшествующем внедрению новой техники, в натуральных единицах.

Снижение себестоимости (прирост прибыли) от использования новой продукции у потребителя определяется по формуле:

$$\Delta C_t = (C_1 - C_t)A_t, \quad (2)$$

где ΔC_t – планируемое снижение себестоимости (прирост прибыли) в t-ом году, руб.; C_1 и C_t – себестоимость производства единицы продукции в t-ом планируемом году и году, предшествующем внедрению новой техники, руб.; A_t – объем производства в t-ом планируемом году, в натуральных единицах.

Годовой экономический эффект от выпуска и использования новой техники можно определить по формуле:

$$\mathcal{E}_x = \Sigma \Delta \Pi_t - E_n \Sigma \Delta K, \quad (3)$$

где $\Sigma \Delta \Pi_t$ – прирост прибыли (снижение себестоимости) от производства и использования новой техники ($\Delta \Pi_t + \Delta C_t$); ΔK – капитальные вложения на все мероприятия по плану новой техники t -го года. руб.

Расчет годового экономического эффекта от производства новой продукции или продукции повышенного качества (с более высокой ценой) для удовлетворения нужд населения определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = [(\Pi_2 - \Pi_1) - E_n K] A_2, \quad (4)$$

где: \mathcal{E} – годовой экономический эффект от производства для удовлетворения потребностей населения в новой продукции повышенного качества, руб.; Π_2 и Π_1 – прибыль от реализации продукции прежнего и повышенного качества, руб.; K – удельные капитальные вложения на производство новой продукции или удельные дополнительные капитальные вложения, связанные с повышением качества продукции, руб.; E_n – нормативный коэффициент эффективности ($E_n >$ достигнутого предприятием уровня рентабельности); A_2 – годовой объем новой продукции или продукции повышенного качества в расчетном году, в натур. ед.

Срок окупаемости (T) дополнительных капитальных вложений определяется по формуле:

$$T = \frac{K_{\text{доп.}}}{\Delta \Pi_t}, \quad (5)$$

где: $K_{\text{доп.}}$ – дополнительные капитальные вложения, руб.; $\Delta \Pi_t$ – прирост балансовой прибыли, руб., обеспеченный дополнительными капитальными вложениями.

Снижение трудоемкости рассчитывается по формуле:

$$\Delta T_t = (T_t - T_1) * A_t, \quad (6)$$

где: ΔT_t – снижение трудоемкости, в норма-часах; T_t и T_1 – затраты труда на единицу продукции до и после усовершенствования,

в нормо-часах; A_t – объем производства продукции в t -ом планируемом году, в натуральных единицах измерения.

Анализ конкурентной среды

Методологической основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния компании на рынок и на конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности фирмы. В зависимости от величины рыночной доли фирма может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию. Для анализа состояния конкуренции могут использоваться и другие показатели (например, динамика рынка, динамика рыночной доли фирмы). Динамика доли рынка достаточно объективно характеризует:

- круг конкурентов, чьи интересы затрагивает деятельность фирмы;
- цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты фирмой на рассматриваемом рынке.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель динамики рынка (T_m) по объемам рынка в конце анализируемого и базисного периодов (V'_m и V_m) и длительность периода (t):

$$T_m = \frac{V'_m - V_m}{V_m} \times \frac{12}{t} + 1. \quad (7)$$

Считают, что темп роста, его максимальная и минимальная границы лежат в пределах 140 и 70% в год. Поэтому, если $T_m > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_m от 1,4 до 0,7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если $T_m < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

По динамике рынка рассчитываются показатели интенсивности конкуренции (U_t). Можно принять, что если $T_t > 1,4$, то $U_t < 0$; при $0,7 < T_t < 1,4$, $U = (1,4 - T_m) / 0,7$; если $T_t = 0,7$, то $U_t = 1$. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции, так при $U_t = 1$ конкуренция максимальна.

Оценка рентабельности рынка (R_m) возможна, если имеются данные о прибылях, которые имели или имеют конкуренты на данном рынке. Располагать такими данными не всегда возможно, однако, имея ретроспективные отчетные данные фирмы, а также сведения

бенчмаркинга, можно оценить активы и прибыль фирм конкурентов. В этом случае рентабельность может быть определена:

$$R_m = \frac{P_r}{V'_m} \times \frac{12}{t}, \quad (8)$$

где P_r – прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде; V'_m – активы конкурентов в конце анализируемого периода; t – длительность анализируемого периода, месяцев.

Имея данные рентабельности, определяют коэффициенты интенсивности конкуренции по рентабельности (U_r). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то $U_r = 1 - R_m$; а в случае $R_m < 0$ U_r стремится к 1.

Расчет рыночных долей фирмы, находящихся на рассматриваемом рынке, осуществляется по данным о ресурсах фирмы и объемах рынка:

а) на конец базисного периода:

$$S_b = \frac{V_b}{V'_m}, \quad (9)$$

б) на конец анализируемого периода:

$$S_a = \frac{V'_a}{V'_m}, \quad (10)$$

По полученным результатам строится таблица распределения рыночных долей (таблица 2).

Таблица 2

Таблица распределения рыночных долей

№ п/п	Фирма	Рыночная доля на конец базисного периода	Рыночная доля на конец анализируемого периода
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
N	Итого	1.0	1.0

Анализ таблицы 2 дает возможность выявить изменения в системе конкурентов за анализируемый период и составить список

фирм, которые на данном рынке определяют основные тенденции бизнеса (рыночная доля более 0,5), а затем рассчитать среднюю рыночную долю S_m , приходящуюся на одну фирму:

$$S_m = \frac{1}{N}, \quad (11)$$

Интенсивность конкуренции (U_d) тем выше, чем ниже коэффициент вариации и рыночных долей на конец анализируемого периода:

$$U_d = 1 - \frac{O_{(s)}}{S_m} \text{ или } U_d = 1 - \frac{\left[\left(\frac{1}{N}\right) \times \sum (S_i - S_m)^2\right]^{1/2}}{S_m}, \quad (12)$$

где S_m - рыночная доля на конец анализируемого периода.

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции рассчитывается по данным показателей U_t , U_r , U_d как среднее геометрическое этих показателей:

$$U_c = \sqrt{U_t \times U_r \times U_d}, \quad (13)$$

При стремлении U_c к 1 конкуренция обостряется. В случае, если U_t или U_r неизвестны, то U_c рассматривается.

$$\Pi_n = \Pi_r + \Pi_3, \quad (14)$$

Конкурентоспособность товара

Определив цель оценки анализа конкурентоспособности товара, переходят к сбору и комплексному исследованию данных о рынке, покупателях и конкурентах. На основе комплексного исследования, которое проводится с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований определяют требования к товару-эталону и выбирают параметры оценки товара.

Прежде всего, анализируются показатели качественных параметров, такие, как нормативно-производственные, консументные и классификационные. Так, анализ нормативно-производственных параметров начинают с исследования патентной чистоты изделия, затем устанавливается соответствие параметров изделия существующим стандартам и нормам, их границам. В случае, если установлено несоответствие патентной чистоты изделия или

несоблюдение стандарта, то изделие не может быть рекомендовано для удовлетворения существующей потребности.

Для оценки уровня нормативных параметров используется специальный показатель, который имеет только два значения – 1 или 0. Если изделие соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет, – то 0. Общий показатель по нормативным параметрам ($I_{\text{нп}}$) рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^m g_i, \quad (15)$$

где g_i – частный показатель по i -му параметру; m – число нормативных параметров, подлежащих оценке.

При оценке консументных параметров устанавливается, какие свойства товара наиболее ценны для покупателя, а затем определяется соответствие свойств существующего товара этой потребности или эталону. В количественном отношении такая оценка может быть произведена по формуле:

$$K_i = \frac{P_{ni}}{P_{si}} \times 100\%, \quad (16)$$

где K_i – частный консументный показатель по i -му параметру; P_{ni} – величина i -го параметра анализируемого изделия; P_{si} – величина i -го параметра эталонного изделия (например, товара-конкурента).

После расчета других частных консументных показателей определяют общий показатель по консументным параметрам ($K_{\text{кп}}$):

$$K_{\text{кп}} = \sum_{i=1}^m K_i \times a_i, \quad (17)$$

где a_i – удельный вес i -го параметра из общего числа параметров (m); K_i – число параметров, по которым осуществляют оценку способности.

Рассчитанный общий показатель $K_{\text{кп}}$, показывает, насколько создаваемый (или уже созданный) товар соответствует эталонному товару по данному параметру. На практике такое сопоставление возможно с товаром-конкурентом. Поэтому реальное значение $K_{\text{кп}}$ должно быть проверено на соответствие конкретной потребности:

$$K_{\text{кп}} = \sum_{i=1}^m \frac{P_{ni}}{P_{kt}} \times a_i, \quad (18)$$

где P_{ni} – величина конеументного параметра создаваемого изделия; P_{kt} – величина консументного параметра изделия-конкурента.

Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого (или создаваемого) изделия и сравнением ее с ценой потребления товара-конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле:

$$\Xi = \frac{C_{па}}{C_{пк}} \leq 1, \quad (19)$$

где Ξ – общий показатель по экономическим параметрам; $C_{па}$ – цена потребления анализируемого изделия; $C_{пк}$ – цена потребления товара-конкурента.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам рассчитывается интегральный показатель уровня конкурентоспособности изделия:

$$K_{кп} = I_{кп} \times \frac{K_{кп}}{\Xi} \geq 1, \quad (20)$$

При $K_{кп} \geq 1$ изделие считается конкурентоспособным.

Экономические показатели конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара. Цена потребления ($C_{п}$) складывается из рыночной цены товара ($C_{т}$), а также расходов, связанных с эксплуатацией ($C_{э}$), использованием этого товара в период его жизненного цикла:

$$C_{п} = C_{т} + C_{э}, \quad (21)$$

Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Показатель конкурентоспособности производителя (K_n) определяется как произведение индекса конкурентоспособности товара или товарной массы (I_T) на индекс относительной эффективности производственной деятельности (I_3):

$$K_n = I_T \times I_3, \quad (22)$$

В качестве показателей эффективности деятельности фирмы могут использоваться такие показатели, как рентабельность, объем продаж и их модификации (рентабельность продаж, рентабельность активов, оборачиваемость товаров и др.).

Экономический анализ нового товара имеет дело с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют метод анализа безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности, характеризующую минимальный объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$X = \frac{I_{\text{пост}}}{Ц - I_{\text{пер}}}, \quad (23)$$

где $I_{\text{пост}}$ – сумма постоянных затрат на весь объем производства; $I_{\text{пер}}$ – удельные переменные затраты; $Ц$ – цена единицы нового товара.

Сбытовая политика

Оперативный контроллинг-сбыт начинают с анализа прибыли и рентабельности. Для оценки уровня прибыли от реализации товара используют систему показателей ROI (Return on Investment – возврат (прибыль) на вложенный капитал):

$$ROI = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Инвестированный капитал}}, \quad (24)$$

Как инструмент контроллинг-сбыта, ROI показывает логическую зависимость подцелей от главной цели в плане предприятия и способствует поиску причин, снижающих

эффективность использования капитала. Тесная связь ROI с деятельностью службы сбыта видна из следующего соотношения:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Оборот}} \times \frac{\text{Оборот}}{\text{Капитал}}, \quad (25)$$

В процессе анализа определяется разница между намеченной выручкой от реализации и переменными издержками (валовая маржа), которая является базой для оценки точки (зоны) безубыточности и проведения ЛВС-анализа покупателей, участвующих в формировании валовой маржи. Одновременно исследуется возможность падения выручки и намечаются мероприятия по предоставлению повышенных (относительно среднего уровня) скидок покупателям.

В отечественной литературе по экономике и менеджменту валовая маржа – (ДП), т.е. разность между выручкой от реализации и переменными затратами, используется при определении силы воздействия производственного рычага (S) на величину прибыли (П):

$$S = \frac{\Delta П}{П}, \quad (26)$$

Зона безубыточности, или порог рентабельности (Π_r), определяется по следующей формуле:

$$\Pi_r = \frac{C_{\text{пост}}}{\Delta\Pi_{\text{отн}}}, \quad (27)$$

где $C_{\text{пост}}$ – величина постоянных расходов; $\Delta\Pi_{\text{отн}}$ – результат реализации после возмещения переменных затрат в относительном выражении. Величина $C_{\text{пост}}$ характеризует размер выручки от реализации, когда предприятие еще не имеет прибыли, но зато уже не несет убытки (прибыль равна нулю).

Объем производства продукции (Π_n), при котором прибыль принимает нулевое значение, определяется по формуле:

$$\Pi_n = \frac{\Pi_r}{Ц}, \quad (28)$$

где Ц – цена реализации продукции.

Ценовая политика

Распределение общей скидки ($P - C^1$) в оптимальном между производителем и торговлей. Доля производителя равна:

$$(P_n - C^1) / (P - C^1), \quad (29)$$

где P_n , P – соответственно, оптовая цена предприятия и конечная цена; C^1 – переменные затраты производителя.

Эластичность по скидке может исчисляться по следующему выражению:

$$S = \frac{-y P_{np}}{(E + y)}, \quad (30)$$

где S – скидка; y – эластичность по скидке; P_{np} – цена предприятия; E – эластичность спроса по цене.

Формулы для измерения прямой эластичности спроса по цене имеют вид:

1. Точечная эластичность (при определенной цене):

$$E_1 = \frac{\Delta G_1 / G_1}{\Delta P_1 / P_1}, \quad (31)$$

2. Дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

$$E_1 = \frac{G_2 - G_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{G_1 + G_2}, \quad (32)$$

где P – цена; G – спрос.

Формула для исчисления требуемого увеличения объема производства, с тем, чтобы сохранить прибыль после снижения цены:

$$G = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V)} \times 100, \quad (33)$$

Формула для исчисления величины коэффициента эластичности спроса по цене:

$$E = \frac{G(\Pi + C)}{\Delta P}, \quad (34)$$

где ΔP – размер уменьшения цены; Π – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене; C – себестоимость единицы товара при старой цене; V – доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства.

Формула для расчета перекрестной эластичности спроса:

$$E_{ij} = \frac{\text{процентное изменение объема спроса на товар } i}{\text{процентное изменение цены на товар } j}, \quad (35)$$

Формула для расчета эластичности спроса по доходу:

$$E_t = \frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения дохода}}. \quad (36)$$

Формулы для исчисления цены на основе полных затрат:

1.

$$P = C \times \left(1 + \frac{d_c}{100}\right), \quad (37)$$

где P – нетто цена; C – полные затраты на единицу продукции; d_c – величина рентабельности (прибыльности) к полным затратам, %.

2.

$$P = C + d_p P, \quad (38)$$

где d_p – величина прибыльности к искомой цене, %.

Если продавец, исчисляющий свои наценки в виде процента к полным затратам (H_c), хочет проверить, насколько они сопоставимы с наценками конкурента, исчисляющего свои наценки в процентах к продажной цене (H_p), то он может воспользоваться следующими формулами:

$$H_p = \frac{H_c}{100 + H_c} \times 100\%, \quad (39)$$

$$H_c = \frac{H_p}{100 + H_p} \times 100\%. \quad (40)$$

Формулы для исчисления цены на основе переменных затрат:

$$P = VC \times \left(1 + \frac{d_{vc}}{100}\right), \quad (41)$$

где VC – переменные затраты на единицу продукции; d_{vc} – процентная надбавка в VC .

Надбавка (d_{vc}) должна быть выше, чем при расчете цены на основе полных затрат, так как она должна внести вклад в покрытие постоянных затрат и обеспечить получение планируемой прибыли.

Формулы для исчисления цены методом структурной аналогии

Суть этого метода определения цены сводится к следующему. Определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработной платы производственных рабочих по новому продукту. Зная ту или иную сумму и ее удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту по формуле:

$$C_{\text{н}} = \frac{C_{\text{н}} (C_{3/\text{н}})}{A_{\text{н}} (A_{3/\text{н}})} \times 100\%, \quad (42)$$

где $C_{\text{н}}$ - себестоимость нового продукта; $C_{\text{н}} (C_{3/\text{н}})$ - материальные затраты (зарплата) на единицу нового продукта; $A_{\text{н}} (A_{3/\text{н}})$ - удельный вес материальных затрат (зарботной платы) в себестоимости по аналогичной группе продукции.

Формулы для определения цен на основе графика безубыточности

«Порог» прибыли достигается тогда, когда полные затраты равны валовой выручке, т.е.:

$$FC + VC \times q = p \times q, \quad (43)$$

откуда критический объем, при котором достигается порог прибыли (прибыль равна нулю), равен:

$$q_{\text{крит}} = \frac{FC}{p - VC}, \quad (44)$$

$FC + VC \times q + \delta = p \times q$, откуда

$$q = \frac{FC + \delta}{p - VC}, \quad (45)$$

где q , $q_{\text{крит}}$ – объем выпуска продукции; p – заданная цена; FC – постоянные затраты; VC – переменные затраты; δ - целевая (заданная) сумма прибыли.

Определение цен с ориентацией на сумму покрытия

Этот метод включает в себя следующие шаги:

1) задается возможная цена (P);

2) определяется сумма покрытия на единицу продукта путем вычитания переменных затрат на единицу продукта из заданной цены: $d = P - VC$. При данном методе исходят из предположения о линейном характере функции затрат, так что переменные затраты на единицу продукта и предельные затраты являются постоянными и равными между собой;

3) определяется критический объем продукта ($B - E - M$) путем деления постоянных затрат на сумму покрытия:

$$q_{\text{крит}}(B - E - M) = \frac{FC}{d} (\text{единиц}), \quad (46)$$

При этом количестве покрываются соответствующие постоянные затраты, а прибыль равна нулю. Критический объем $q_{\text{крит}}(B - E - M)$ выявляет «порог прибыли». Постоянные затраты в формуле $B - E - M$ могут быть увеличены на целевой процент на вложенный капитал.

Сумма покрытия является хорошим средством оценки связи между объемом выпуска, выручкой и ценой, необходимой для определения «порога» прибыли в случае изменения цены. Для этого пользуются показателями: DR и $TR_{\text{крит}}$:

$$DR = \frac{P - VC}{P} = \frac{TR - (VC \times q)}{TR}, \quad (47)$$

где DR – сумма покрытия в цене.

Критическая величина выручки ($TR_{\text{крит}}$), которой соответствует «порог» прибыли (прибыль по прежней цене):

$$TR_{\text{крит}} = \frac{FC + \delta}{DR}. \quad (48)$$

Определение цен на основе метода удельных показателей на базе одного параметра продукта

При принятии во внимание только одного показателя продукта можно составить количественное отношение, при котором цена продукта ставится в зависимость от специфического показателя. Такой подход к определению цен называют методом удельных показателей:

$$P_{\text{удел } i} = \frac{P_i}{\Pi_i}, \quad (49)$$

где $P_{\text{удел } i}$ - удельная цена продукта i ; Π_i - основной параметр продукта i в соответствующих единицах измерения; P_i - цена продукта i .

На основе удельных показателей осуществляется поиск цены аналогичных новых изделий. В представленной выше формуле нередко наряду с ценой используют затраты (C):

$$C_{\text{удел } i}(P_{\text{удел } i}) = \frac{C_i(P)_i}{\Pi_i}. \quad (50)$$

Если в составе затрат на производство продукции данного параметрического ряда наблюдаются значительные различия в комплектующих изделиях (C_k), то могут применяться удельные затраты параметра за вычетом затрат на комплектующие изделия:

$$C_{\text{удел } i} = \frac{C_i - C_k}{\Pi_i}. \quad (51)$$

Определение цены на новое изделие посредством удельных затрат включает в себя определенную сумму прибыли, исчисленную на основе принятого критерия (% к затратам, % к цене). Применение данного метода при расчете цены (P_n) на новое аналогичное изделие предполагает относительное снижение цены (затрат на единицу главного параметра (C_n)) нового изделия по сравнению с базовым, т.е.:

$$\frac{C_n(P_n)}{\Pi_n} < \frac{C_b(P_b)}{\Pi_b}. \quad (52)$$

Определение цен на основе метода удельных показателей на базе нескольких параметров продукта

Выбор перечня параметров и определение их значимости осуществляются экспертным путем. Коэффициент технического уровня нового изделия рассчитывается по формуле:

$$W = \frac{W_n}{W_b}, \quad (53)$$

где w_n, w_b - частные коэффициенты эквивалентности базовой и новой техники.

Частные коэффициенты эквивалентности базовой и новой техники определяются по формулам:

$$W_6 = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times K_i^6; W_H = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times K_i^H, \quad (54)$$

где α_i - коэффициент весомости i -го параметра; K_i^6 , K_i^H - оценка i -го технического параметра базового и нового варианта техники по отношению к изделию-эталону.

Для нового варианта:

$$K_i^H = \frac{\Pi_i^H}{\Pi_i^3} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \max; K_i^H = \frac{\Pi_i^3}{\Pi_i^H} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \min. \quad (55)$$

Для базового варианта:

$$K_i^6 = \frac{\Pi_i^6}{\Pi_i^3} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \max; K_i^6 = \frac{\Pi_i^3}{\Pi_i^6} \text{ при } \Pi_i \rightarrow \min, \quad (56)$$

где Π_i^H , Π_i^6 - величина i -го технического параметра базового и нового варианта техники; Π_i^3 - величина соответствующего i -го технического параметра изделия-эталона.

Цена нового изделия рассчитывается по формуле:

$$Ц_H = W \times Ц_6, \quad (57)$$

где $Ц_H$ и $Ц_6$ - цена нового и базового изделия.

Определение цен на основе баллового метода

Определение цен с ориентацией на полезность можно осуществлять на основе баллового метода. Суть баллового метода состоит в том, что с учетом экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителей, исчисляется по формуле:

$$Ц_H = \sum_{i=1}^n (B_{Hi} \times \alpha_i) \times Ц, \quad (58)$$

где $Ц_H$ - цена нового изделия; n - количество оцениваемых параметров; B_{Hi} - балловая оценка i -го параметра нового изделия; α_i -

коэффициент весомости i -го параметра нового изделия; Π' - средняя оценка одного балла изделия-эталона (стоимостной показатель).

Средняя оценка (Π') балла определяется по формуле:

$$\Pi' = \frac{\Pi_6}{\sum_{i=1}^n (B_{6i} \times a_i)}, \quad (59)$$

где Π_6 - цена базового изделия-эталона; B_{6i} - балловая оценка i -го параметра базового изделия-эталона.

Если оцениваемые параметры равнозначны для потребителя, то цена нового изделия определяется по формуле:

$$\Pi_n = \sum_{i=1}^n B_{ni} \times \Pi'. \quad (60)$$

Определение цен на базе экономических преимуществ

Этот подход значим для инвестиционных благ. Оценка инвестиционных благ основывается на чистой сегодняшней ценности годового дохода, ожидаемого от применения этого инвестиционного блага. Она определяется по формуле:

$$C_0 = -A_0 \sum_{t=1}^T \frac{E_t}{1+i^t}, \quad (61)$$

где C_0 - чистая сегодняшняя ценность годового дохода; A_0 - цена приобретения продукта; E_t - чистый годовой доход; i - дисконтная ставка.

Эффективность системы маркетинг-логистики

Эффективность системы маркетинг-логистики ($E_{мл}$) зависит от величины эффекта (\mathcal{E}), полученного благодаря достижению главной цели маркетинг-логистики, и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы ($I_{мл}$):

$$E_{мл} = \frac{\mathcal{E}}{I_{мл}}, \quad (62)$$

Общие затраты ($I_{мл}$) определяются как сумма общих затрат фирмы на транспортировку товара (I_T), общих постоянных затрат на складирование товара ($I_{пс}$), общих переменных затрат на складирование товара ($I_{ис}$) и вероятного ущерба из-за возможной задержки поставок товара по вине фирмы (Y):

$$I_{мл} = I_{т} + I_{лс} + I_{ис} + У, \quad (63)$$

Эффект системы маркетинг-логистики создается как результат действия всех структурных подразделений, входящих в эту систему (транспортировка, складирование, упаковка, информационное обеспечение).

Величину возможного результата можно оценить той условной долей оборота от реализации товара, которую обеспечивает система маркетинг-логистики. Размер этой доли ($a_{мл}$) может устанавливаться на планируемый год или квартал руководством фирмы или рассчитываться, например, как отношение стоимости основных и оборотных фондов подразделений маркетинг-логистики ($З_{мл}$) ко всей стоимости основных и оборотных фондов фирмы ($З_о$):

$$a_{мл} = \frac{З_{мл}}{З_о}, \quad (64)$$

Тогда величину эффекта можно определить по формуле:

$$\mathcal{E} = a_{мл} \times O_{год} = \frac{З_{мл}}{З_о} \times O_{год}, \quad (65)$$

где $O_{год}$ – величина годового оборота фирмы от реализации продукции.

Выражение для определения эффективности системы маркетинг-логистики будет иметь вид:

$$E_{мл} = \frac{a_{мл} \times O_{год}}{I_{т} + I_{лс} + I_{ис} + У}, \quad (66)$$

Данный подход носит методический характер. В каждом конкретном случае должны быть оценены затраты и результаты создания отдельного подразделения или комплекса маркетинг-логистики, сопоставление которых дает возможность оценить их целесообразность. Критерием целесообразности создания собственного товарного склада может быть превышение годовой экономии на затратах по перевозке товара и по обеспечению готовности поставки товара над затратами по сооружению и эксплуатации склада, соразмерных во времени.

При определении размера заказа поставок необходимо произвести расчет минимальной величины заказа, так как это может предотвратить потери заказов от неполного охвата контингента потенциальных покупателей или ущерб от недопоставки товара покупателем, с которыми заключен контракт.

Минимальная величина заказа ($O_{\text{мин}}$) может быть приближенно определена по формуле:

$$O_{\text{мин}} = \frac{C_{\text{пост}} \times 100}{(100 - V_1 - V_2)}, \quad (67)$$

где $O_{\text{мин}}$ – удельные постоянные затраты на единицу заказа, руб.; V_1 – переменные затраты на производство продукции, % от оборота; V_2 – переменные затраты на сбыт, % от оборота.

Торговые наценки

Торговая наценка обычно выражается в процентах. Здесь часто возникают недоразумения, поскольку процент может исчисляться как от цены покупки (С), так и от цены продажи (Р). Соответственно торговая наценка (£) может называться надбавкой или скидкой к цене («дисконтом»). Правила преобразования этих величин приведены в таблице 3.

Предположим, розничный торговец закупает товар по цене £10 за единицу и продает его по £20, т. е. его наценка составляет £10. Чему равна наценка розничного торговца в процентах? Если считать от цены продажи, то:

$$£10 / £20 \times 100 = 50\%. \quad (68)$$

Если считать от цены покупки, то

$$£10 / £10 \times 100 = 100\%. \quad (69)$$

Таблица 3

Расчет торговой наценки

Торговая наценка в абсолютном выражении:	
Торговая наценка = Цена продажи - Цена покупки $D = P - C$	
Торговая наценка в процентах:	
от цены продажи (скидка) $D^* = (P - C)/P$	от цены покупки (надбавка) С $D^\circ = (P - C)/P$
Правила преобразования:	
$D^* = D/(1 + D^\circ)$	$D^\circ = D^\circ/(1 - D^\circ)$

Обычно торговая наценка рассчитывается от цены продажи. Величина торговой наценки зависит от места продавца в канале сбыта и является платой за выполнение определенных дистрибьюторских задач. В некоторых случаях посредник пользуется сразу несколькими наценками (таблица 4). Чем больше посредников разделяет производителя и потребителя, тем сложнее установить прейскурантную цену, т. е. окончательную рекомендуемую цену.

Таблица 4

Расшифровка структуры цены

- Торговая наценка определяется местом продавца в канале распределения и представляет собой плату за выполнение определенных сбытовых задач.
- Обычно цена для торговой компании определяется в виде записи из нескольких чисел, зависящих от числа выполняемых функций.
- В случае с крупной розничной сетью структура цены может выглядеть так:

30, 10, 5 и 2/10, календарные 30

Первые три числа представляют собой последовательные скидки от прейскурантной цены:

- 30%: функциональная скидка, предоставляемая розничному торговцу в зависимости от его места в канале распределения;
- 10%: компенсация за хранение товара, что обычно является функцией оптового торговца;
- 5%: сумма, которая предоставляется розничному торговцу на продвижение товара в местных средствах информации;
- 2/10: скидка за своевременную оплату; означает, что покупатель получит 2%-ную скидку, если оплатит счет-фактуру в течение 10 дней;
- календарные 30: предельная длительность периода кредитования

Торговая наценка – это плата посредникам за выполнение ими определенных функций и задач. Если часть этих функций производитель осуществляет сам, он берет соответствующие затраты на себя. В качестве иллюстрации в таблице 5, сравниваются затраты двух не прямых каналов распределения: «длинного», состоящего из двух видов посредников – оптовых и розничных торговцев, и «короткого», включающего только розничные магазины. Во втором случае оптовую функцию производитель берет на себя.

В длинном непрямом канале большинство функций физического распределения (хранение и транспортировку) осуществляют оптовые торговцы, поэтому издержки в основном пропорциональны их активности и покрываются из наценки оптовиков. Производителю необходимо финансировать лишь небольшой отдел сбыта, т. е. накладные расходы сводятся к минимуму.

Таблица 5

Сравнительный анализ расходов в двух каналах распределения

Функции сбыта	Длинный не прямой канал		Короткий не прямой канал	
	издержки	комментарии	издержки	комментарии
Транспортировка	-	П → О: выполняет П (дороже) О → Р: выполняет Р (дешевле)	-	П → склады: выполняет П (дешевле) Склады → Р: выполняет Р (дороже)
Создание ассортимента	Покрываются наценкой оптовика	Выполняют О и Р: полный ассортимент	-	Выполняет Р: риск неполного ассортимента
Хранение	16% от выручки от производителя	Склады: выполняет О Запасы: выполняет О За потребителей отвечает О	\$750000 2,5% от выручки 1,25% от выручки	7 складов (меньше) 4 оборота (ставка 10%) Оплата в течение 45 дней (ставка 10%)
Контакты	-	Выполняет О (опасность инерции)	\$500000	25 торговых работников по \$20000 — стратегия втягивания (динамичнее)
Информирование	2,5% от выручки	Стратегия вталкивания к О и Р	1,5% от выручки	Стратегия втягивания
Управление сбытом	\$30000	В основном выполняет О; небольшая команда	\$200000	В основном выполняет П; большая команда
Итого	\$30000 +0,185 X (выручка от реализации)	Расходы пропорциональны активности (продажам)	\$1450000 + 0,0525 X (выручка от реализации)	Большинство расходов постоянные

П – производитель, Р – розничный торговец, О – оптовый торговец

При такой традиционной вертикальной маркетинговой организации производитель попадает в зависимость от дистрибьюторов и обладает ограниченным контролем над процессом продажи. Чтобы как-то ликвидировать этот недостаток, производитель может сформировать штат собственных продавцов (мерчандайзеров). В их задачи будет входить стимулирование сбыта на уровне розничных торговцев, а также размещение рекламы в средствах массовой информации, что позволит ознакомить конечных пользователей с торговой маркой и добиться того, чтобы предпочтение было отдано именно ей (элемент коммуникационной стратегии втягивания).

При структуре короткого непрямого канала наибольшую долю сбытовых издержек составляют накладные (постоянные) расходы. Дело в том, что в этом случае производитель сам несет расходы по физическому распределению продукции; он должен организовать систему складов, а также содержать намного более дорогую службу сбыта. Он также принимает на себя финансовые затраты, связанные с управлением запасами и дебиторской задолженностью.

Допустим, выбрав стратегию селективного сбыта, фирма должна хотя бы раз в месяц связаться с 2500 розничных торговцев. Один торговый представитель в среднем способен совершать 4,8 встречи в день в течение 250 рабочих дней в году. Следовательно, для достижения цели, ориентированной на охват рынка, фирме необходимы 25 торговых представителей.

Таким образом, работа с коротким непрямым каналом сбыта сопряжена с большим финансовым риском для производителя. С другой стороны, эта стратегия обеспечивает больший контроль над организацией продаж и более тесный контакт с конечными пользователями.

На рисунке 1 сравниваются кривые затрат при работе с длинным и коротким непрямым каналом сбыта. При определенном объеме продаж (критическая точка) сбытовые издержки в том и другом канале одинаковы. При одинаковой ожидаемой выручке от реализации «длинный» канал будет предпочтительнее, если предполагается товарооборот ниже критического уровня, «короткий» – если товарооборот выше. Данный вывод соответствует эмпирическим наблюдениям, свидетельствующим, что небольшие компании чаще всего отдают предпочтение длинным каналам распределения. Их финансовые возможности слишком малы, чтобы брать на себя издержки более коротких каналов.

Как правило, ожидаемая выручка от реализации при использовании разных каналов неодинакова. Прибыльность каждого определяется следующим образом:

$$R = \frac{\text{Выручка от реализации} - \text{Сбытовые издержки}}{\text{Сбытовые издержки}}, \quad (70)$$

где R – ожидаемая норма прибыли, учитывающая все расходы в канале сбыта.

При интерпретации этого количественного показателя следует принимать во внимание все «качественные» факторы, о которых говорилось выше.

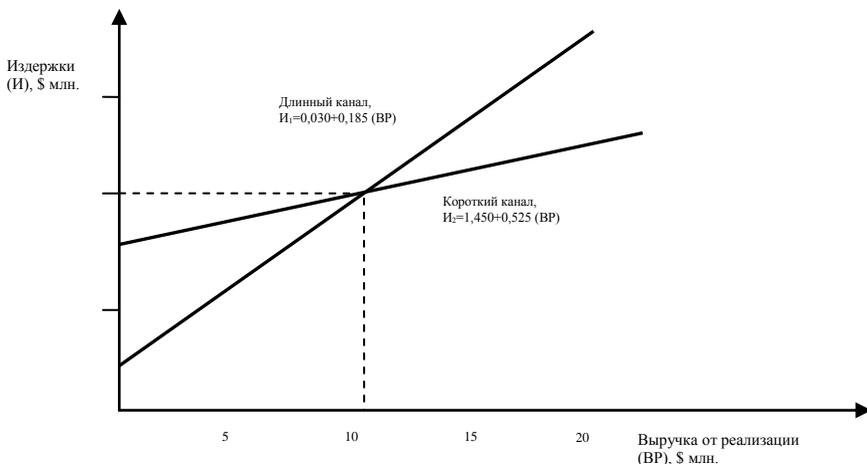


Рис. 1. Сравнение структуры издержек для двух каналов сбыта.

Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций

Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность в том случае, если он применяется по назначению и/или в сочетании с другими элементами продвижения.

Условием экономической эффективности (E_k) комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, эффекта (Δ), полученного от использования этого сочетания форм продвижения товара, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих форм продвижения ($Z_{инп}$):

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i}{\sum_{i=1}^n \mathcal{Z}_{inn}} \quad (71)$$

где $i = 1 \dots n$ — число элементов комплекса.

Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит также от условий продвижения, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции, развитости мультимедиа технологий, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи, а также обеспеченности бюджетом с учетом маркетинговых целей и задач.

Оценка стоимости бренда

Экономическая эффективность результата функционирования бренда осуществляется соизмерением эффекта, полученного от брендинговой деятельности, и затрат, которые имели место для поддержания ее в состоянии бесперебойной работы. В необходимых случаях к этим затратам добавляется математическое ожидание вероятных затрат (ущерба), могущих иметь место при отклонениях параметров внутренней и/или внешней среды.

Такое соизмерение затрат и их результатов рассчитывается по выражению приведенных затрат ($\mathcal{Z}_{пр}$):

$$\mathcal{Z}_{пр} = E_{нн} + K + C + Y, \text{руб./год.} \quad (72)$$

где: $E_{нн}$ — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (для отрасли или единый для экономики в целом), руб./год/руб.; K — капитальные вложения, необходимые для создания системы, руб.; C — ежегодные затраты, имеющие место для функционирования системы, руб./год; Y — математические ожидания ущерба, руб./год. по отношению к эффекту их использования в процессе бизнеса.

При этом следует сопоставлять результаты деятельности фирмы с затратами ресурсов, т. е. использовать показатели ресурсоотдачи.

Оценка эффективности рекламы

Проблема определения и анализа эффективности усилий фирмы в сфере рекламы достаточно актуальна. Качество планирования рекламы и управления ею зависит от надежности измерения результатов рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей, рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. Однако коммуникативная эффективность рекламы очень мало говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Практически определить экономическую эффективность рекламы можно, используя следующую формулу:

$$\mathcal{E}_p = \frac{T_1 - T_0}{C_p} * 100\%, \quad (73)$$

где: \mathcal{E} – экономическая эффективность рекламы; T – товарооборот до проведения рекламной кампании; T – товарооборот после проведения рекламной кампании; C – сумма расходов на рекламную кампанию.

Эффективность расходов на рекламу

Показатель эффективности расходов на рекламу (cost efficiency index - CEI) рассчитывается следующим образом:

$$CEI_y = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j}, \quad (74)$$

где V_i V_j – объем продаж фирм I и j соответственно за некоторый период времени; E_i и E_j – объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Показатели эффективности средств рекламы

1. Для сравнения стоимости публикаций рекламных объявлений в газетах используется тариф «миллайн». Под данным критерием понимается стоимость публикации одной расчетной строки рекламного текста в 1 млн. экз. тиража.

«Миллайн» рассчитывается путем умножения тарифа за расчетную строку на 1 млн. и деления полученного результата на фактический тираж издания:

$$M = \frac{T \times 10^6}{\Phi T}, \quad (75)$$

где M – тариф «миллайн»; T- тариф за расчетную строку; ΦT – фактический тираж издания.

2. При сравнении как журнальных, так и газетных тарифов применяется *стоимость в расчете на 1000 читателей*. Данный коэффициент является точным в случае сравнения изданий с одинаковыми размерами полос и определяется исходя из стоимости донесения рекламного объявления размером в 1000 расчетных строк (газетная полоса) до 1000 подписчиков. Определяется он по формуле:

$$Ц_{\Phi T} = \frac{T_{\Pi} \times 1000}{\Phi T}, \quad (76)$$

где $Ц_{\Phi T}$ - цена за 1000 расчетных строк; T_{Π} - тариф за полосу; ΦT – фактический тираж издания.

3. Для сравнения тарифов на основе размера аудитории издания можно использовать тарифную ставку издания в расчете на 1000 жителей ($Ц_{\text{жа}}$), исчисленную по формуле:

$$Ц_{\text{жа}} = \frac{T_{\Pi} \times 1000}{\text{ЧА}}, \quad (77)$$

где ЧА – численность аудитории.

Оценка эффективности системы маркетинга на основе WEB-сервера в среде интернета

Экономическая эффективность (Э) выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе web-сервера в среде интернета может быть определена как отношение

результата, полученного от ее применения (E_n), к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы (E_3):

$$\varepsilon = \frac{E_n}{E_3}, \quad (78)$$

Полные затраты, при этом, составляют:

$$Y_3 = \mu \times K + C_3, \quad (79)$$

где K – суммарные капитальные вложения на проектирование системы, на приобретение необходимых составляющих ее реализацию, руб.; C_3 – эксплуатационные расходы, руб./год; μ – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений, руб./год.

В случае одновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации по формуле сложных процентов:

$$K_t = \frac{K}{(1 + \mu)^t}, \quad (80)$$

где K_t – приведенные капитальные затраты, руб.; t – период времени, через который будут произведены капитальные затраты K , лет.

Результат, получаемый за счет функционирования системы, определяется следующим образом:

$$Y_n = C_c(t) - K_t, \quad (81)$$

где $C_c(t)$ – эффект за счет снижения затрат за время t в результате применения новой системы маркетинга на основе web-сервера.

Таким образом, для определения экономической эффективности необходимо определить основные статьи затрат и снижения расходов за счет использования в системе web-сервера.

Источники затрат можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные расходы. К единовременным капитальным затратам можно отнести:

1. Параметр интеграции с существующей информационной системой (Π_n) характеризует степень совмещений выполнения различных функций новой и существующей информационной структурами и определяется следующим образом:

$$P_n = \frac{\sum_{i=1}^n P}{\sum_{j=1}^n P_o}, \quad (82)$$

где P – число функций, выполняемых совместно как существующей, так и новой информационной системой; P_o – общее число функций, которые могут быть совмещены существующей и новой информационными системами.

2. Второй параметр характеризует интегрированность новой системы с существующей деятельностью предприятия. Он определяется как отношение числа функций, поддерживаемых системой маркетинга на основе интернета (P_m), к общему числу функций, отражающих деятельность предприятия ($P_{общ}$):

$$P_o = \frac{\sum_{i=1}^n P_m}{\sum_{j=1}^n P_{общ}}, \quad (83)$$

Показатели эффективности web-сервера

1. *Эффективность различных входов на сервер* характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер. Определяется как отношение посетителей, воспользовавшихся данным источником ($S_{ист i}$), к общему числу посещений сервера (S_o):

$$P_{ист i} = \frac{S_{ист i}}{S_o}, \quad (84)$$

2. *Оценка посещаемости web-сервера*, которая характеризует их популярность. Определяется для каждой страницы как отношение посещений страницы ($S_{стр i}$), к общему числу посещений сервера (S_o):

$$P_{стр i} = \frac{S_{стр i}}{S_o}, \quad (85)$$

3. *Эффективность баннерной рекламы*, которая определяет эффективность каждого рекламного баннера. Эффективность баннерной рекламы зависит от числа посетителей, которые воспользовались баннером-ссылкой и перешли на web-сервер фирмы. Определяется как отношение числа «кликнувших» баннер посетителей (S_{oi}) к числу посетителей страницы, на которой размещен баннер (S_{oi}):

$$K_{\delta i} = \frac{S_{oi}}{S_{\delta i}}. \quad (86)$$

4. *Эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей* (для случая реализации на web-сервере виртуального магазина). Определяется как процентное соотношение между посетителями, перешедшими к активным действиям по приобретению товаров ($S_{\text{пр}}$) и общим числом посетителей сервера (S):

$$П_{\text{пр}} = \frac{S_{\text{пр}}}{S} \times 100\%. \quad (87)$$

5. *Число повторных посещений*. Показатель характеризует выполнение второй основной функции web-маркетинга после первоначального привлечения посетителей на сервер: достижение максимального числа повторных посещений сервера. Определяется как средняя величина, равная отношению общего числа посещений сервера (S_o) к числу его посетителей (S):

$$K_n = \frac{S_o}{S}. \quad (88)$$

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Основная литература:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
2. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2020. – 521 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
6. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов \ М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
7. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
8. Егоршин А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов. / А.П. Егоршин. – 2-е изд, доп. И перераб. – Нижний новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
9. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2018. – 258 с.
10. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В.: Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 752 с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2018. – 258 с.
4. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
5. Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. - 702 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 765 с.
10. Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
11. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
12. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсица др.; под ред И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
13. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
14. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 440 с.
15. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник. М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.
16. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 548 с.

3. Периодические издания:

1. Рецензируемое издание ВАК Министерства образования и науки РФ в области менеджмента и педагогики «Высшее образование сегодня». – М.: Издательская группа «ЛОГОС».

2. Рецензируемый научный журнал, рекомендованный ВАК Министерства образования и науки РФ, «Финансовый менеджмент». – М.: ООО «Финпресс».

3. Рецензируемый научный журнал, рекомендованный ВАК Министерства образования и науки РФ, «Менеджмент в России и за рубежом». – М.: ООО «Финпресс».

4. Рецензируемое издание ВАК Министерства образования и науки РФ «Вопросы экономики». – М.: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала «Вопросы экономики»»; Институт экономики РАН.

5. Научно-практический журнал Министерства экономического развития ПМР «Экономика Приднестровья» – Тирасполь: ГУ «Государственный информационно-издательский центр».

4. Интернет-ресурсы:

1. Бизнес портал *AUP.ru* (<http://aup.ru>)
2. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
3. Министерство Просвещения ПМР (www.minpros.info)
4. Министерство по социальной защите и труду ПМР (minsoctrud.gospmr.org/)
5. Верховный совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
6. WWW.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/
7. <http://magazines.russ.ru/vestni/2008/24/ga5-pr.html>
8. <http://www.ecpol/ru/index.php/syuzhety/552-o-tsivilizatsii-khkhiv-veka>
9. Работы выпускные квалификационные, проекты и работы курсовые. Структура и правила оформления. <http://pnu.edu.ru>

Пример оформления титульного листа курсовой работы

Государственное образовательное учреждение
**«Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко»**
Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко
Кафедра менеджмента

Курсовая работа
по дисциплине «Маркетинг»
на тему
«Организационные структуры маркетинга: специфика формирования и
пути совершенствования»

Выполнил:
студент I курса,
направления подготовки
5.38.03.02 «Менеджмент»
гр. РФ21ДР62МО1
Вережанов Д.И.

Научный руководитель:
к.соц.н., доцент Мельничук Л.Д.

Рыбница, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....5

1.1. Понятие, сущность, принципы маркетинговой деятельности.....5

1.2. Модели построения маркетингового подразделения.....12

1.3. Цели, задачи и функции маркетинговой службы на предприятии.....20

ГЛАВА II. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К РЫНКУ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КРИСТАЛ»)27

2.1. Краткая характеристика предприятия27

2.2. Особенности построения и анализ деятельности маркетинговой службы ООО «КРИСТАЛ».....31

2.3. Пути совершенствования организационной структуры маркетингового подразделения ООО КРИСТАЛ».....39

2.4. Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «КРИСТАЛ».....44

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....50

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ52

ПРИЛОЖЕНИЯ.....54

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Пример оформления таблиц и графиков в курсовой работе

Таблица 1

Основные показатели деятельности ООО «КРИСТАЛ» за период 2022-2023 гг.

№	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя в 2022 г.	Значение показателя в 2023 г.	Абсолютное отклонение, +/-	Темп роста, %
1	Выручка от реализации	тыс. руб.	125	150	+25	120
...						

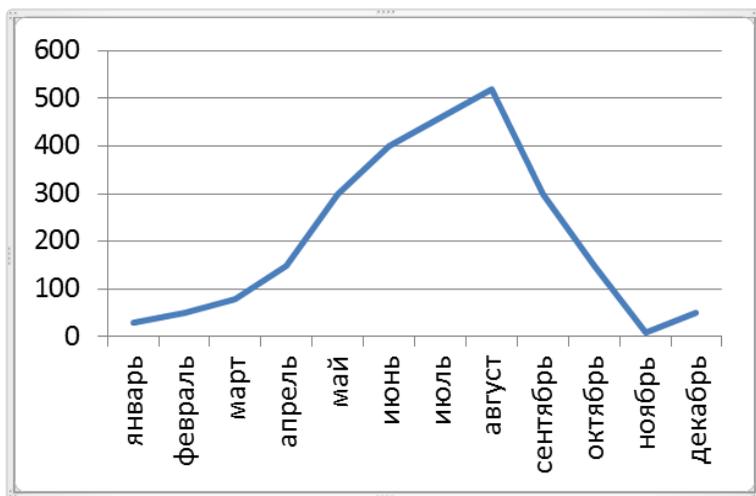


Рис. 1. Динамика продаж ООО «КРИСТАЛ» в 2023 г. (тыс. руб.).

Пример оформления списка литературы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Описание нормативно-правовых актов органов законодательной и исполнительной власти

1. Закон Приднестровской Молдавской Республики от 19 ноября 2013 г. № 234-ЗД-V «О внесении дополнения в Закон ПМР «Об основах налоговой системы в ПМР»» // Собрание актов законодательства Приднестровской Молдавской Республики. - 2013 г. - № 46. – Ст. 2491.

2. Постановление Правительства Приднестровской Молдавской Республики от 12 ноября 2013 г. № 274 «Об утверждении Концепции землепользования в Приднестровской Молдавской Республике на 2014 – 2016 гг.» // Собрание актов законодательства Приднестровской Молдавской Республики. – 2013 г. – № 46. – Ст. 2516.

Описание источника статистических данных

3. Бюллетень банковской статистики. – Тирасполь: ПРБ. – 2012. – №1. – с. 33-37.

4. Текущие тенденции в денежно-кредитной сфере: статистико-аналитические оперативные материалы. – Тирасполь: ПРБ. – 2012. – №3.

5. Документы по открытию расчетных, текущих бюджетных счетов и по оформлению полномочий на распоряжение счетами ЗАО «Агропромбанк» / ЗАО «Агропромбанк». – 2012. – № 38. Т. 1.

Описание произведения из многотомного издания

6. Финансово-кредитный словарь: В 3-х т. Т. III. –Р-Я / Гл. редактор Н.В. Гаретовский. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 512 с.

Описание книг одного-трех авторов

7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 678 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 2016. – 702 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

10. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 675 с.

11. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.

Описание книг четырех и более авторов

12. Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В., Романов А.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2020. – 188 с.

13. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. И др. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2021. – 256 с.

Описание учебников и учебных пособий

14. Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2022. – 447 с.

15. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. - М., 2023.

Описание статьи из периодического издания

16. Бабаевский А.В. Мясной рынок: проблемы, цены, перспективы. // Экономика Приднестровья. – 2012. - № 3. - с. 44-48.

Описание книг и статей на иностранных языках

17. Army Regulation 210-135. Installations. Banks and Credit Unions on Army Installations. – Washington: Headquarters. Department of the Army, 2005. – 30 p.

Интернет-сайты оформляются так:

18. Официальный сайт Министерства экономического развития ПМР: <http://www.merpmr.org/>

Примечание: текст описания источников литературы выделенный курсивом в список литературы не вносится!

Пример оформления перечня принятых терминов

Перечень принятых терминов

- Бенчмаркинг – 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологий, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип – от лучшего к лучшему).
- Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и стандартно заменяемы.
- Биржи фондовые – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые, в свою очередь, оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).
- Бренд – 1) образ марки товара/услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих продуктов; 2) аура, окружающая товар/услугу, которая демонстрирует его позитивные потребительские

характеристики и отличает от товаров/услуг, предлагаемых потребителю конкурентами; 3) «раскрученная» марка, обладающая отличительным функционально-эмоциональным конкурентным преимуществом товара/услуги, приносящая дополнительную стоимость фирме; 4) образ мышления и ключевая стратегия в бизнесе; 5) новая медиатехнология маркетинга коммуникаций, эффективный фактор продвижения товара от производителя к потребителю; 6) инструмент согласования креативности фирмы с креативностью потребителя ее товара.

Пример оформления перечня принятых сокращений
Перечень принятых сокращений

- НИР – научно-исследовательская работа
- ТПП ПМР – Торгово-промышленная палата ПМР
- УТ – управление торговли
- ЖЦС – жизненный цикл спроса
- ЖЦТ – жизненный цикл товара
- ЖЦТех – жизненный цикл технологии
- МИС – маркетинговая информационная система
- ПТН – товары производственно-технического назначения
- ЦКБ – центральная книготорговая база

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Пример оформления рецензии на курсовую работу
Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко
Кафедра менеджмента

регистрационный № _____

Направление подготовки _____
курс _____ группа № _____
Ф.И.О. студента _____

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине _____
на тему _____

РЕЦЕНЗИЯ

Текст рецензии должен содержать:

1. Актуальность темы исследования.
2. Степень реализации заявленных целей и задач.
3. Основные результаты исследования, их теоретическая и практическая значимость.
4. Оценка уровня сформированности навыков проведения обучающимся самостоятельной научной работы и овладения методами научного исследования.
5. Наличие научных публикаций по проблематике курсовой работы (если имеются).
6. Соответствие оформления и структуры курсовой работы предъявляемым требованиям.
7. Содержательность и качество процесса выполнения курсовой работы.
8. Рекомендация о допуске обучающегося к защите курсовой работы.

Рецензия заверяется подписью научного руководителя с указанием даты допуска к защите курсовой работы. После защиты курсовой работы в рецензии указывается полученная оценка и дата защиты работы.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации

Формат 60x90/16. Усл. печ. л. 4,5 п. л. Тираж 10 экз.

*Отпечатано в ОАО «Рыбницкая типография»
5500, г. Рыбница, ул. Кирова 130*