

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

---

# МАРКЕТИНГ

Методические указания  
к выполнению курсовой работы

на тему:

**Маркетинговый анализ производственной  
деятельности предприятия**

Санкт-Петербург  
2019

Составитель: доктор технических наук, профессор А.П. Ястребов

Методические указания подготовлены кафедрой информационных технологий предпринимательства и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения.

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Общие положения по выполнению курсовой работы</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Рекомендации по выполнению теоретической части курсовой работы</b> .....	<b>11</b>
<b>3 Рекомендации по выполнению практической части курсовой работы</b> .....	<b>14</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>22</b>
<b>Список рекомендуемой литературы</b> .....	<b>23</b>
<b>Приложение А Пример оформления титульного листа</b> .....	<b>25</b>
<b>Приложение Б Список группы Z 6852 К</b> .....	<b>26</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неременным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в условиях рыночной экономики.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

Цель курса – научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

## **1 Общие положения по выполнению курсовой работы**

Общая тематика курсовой работы - маркетинговый анализ производственной деятельности предприятия.

### **1.1 Порядок выполнения и защиты курсовой работы**

Тема работы выбирается студентом в соответствии с установленным порядком, исходя из предложенной тематики. Курсовая работа должна носить исследовательский характер, раскрывая не только теоретические, но и практические аспекты выбранной темы.

Студент выполняет курсовую работу под руководством преподавателя в установленный период времени в течение семестра. Текущее руководство курсовой работой со стороны преподавателя связано с проведением консультаций и осуществлением контроля за ходом выполнения работы. На завершающем этапе преподаватель осуществляет проверку и оценку содержания и оформления курсовой работы.

При выполнении курсовой работы студент должен:

- собрать информацию по теме;
- изучить и проанализировать собранные материалы;
- систематизировать и обобщить имеющуюся информацию;
- самостоятельно решить поставленные задачи;
- логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и рекомендации.

Готовая курсовая работа сдается на проверку руководителю работы не позднее, чем за неделю до защиты и не допускается к защите при наличии грубых нарушений правил оформления курсовой работы.

Защита курсовой работы носит публичный характер и включает краткий доклад студента и ответы на вопросы по теме работы.

В докладе студент за отведенное время (до 7 минут) должен осветить актуальность и значимость выбранной темы, раскрыть сущность исследуемого вопроса и подвести итоги проведенной работы. Решение об оценке курсовой работы принимается с учетом объема и качества работы,

степени раскрытия выбранной темы, соблюдения требований, предъявляемых к оформлению работы, а также включает в себе оценку степени аргументированности ответов на вопросы.

### **1.2 ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа включает в себя 2 части.

Первая часть посвящена рассмотрению теоретических вопросов. Объем материала первой части работы должен составлять 20-25 страниц.

Вторая часть посвящена анализу маркетинговой среды предприятия и формированию товарной стратегии предприятия. Объем материала второй части работы должен составлять 10-15 страниц.

Работа должна продемонстрировать умение студента самостоятельно работать с литературными источниками, обобщать и анализировать необходимый материал, кратко, четко и аргументированно отвечать на вопросы, предложенные вариантами работы.

### **1.3 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Материалы курсовой работы должны располагаться в следующей последовательности:

- титульный лист (1 с);
- содержание (1с);
- введение (1с);
- основная часть (30—40 с);
- заключение (1с);
- список использованных источников ( 1-2 с);
- приложения.

Титульный лист курсовой работы должен быть подписан автором работы (Приложение А).

Содержание должно включать наименование всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц.

Во введении должна быть раскрыта актуальность теории маркетинга, а также определены цели и задачи работы.

Основная часть должна состоять из нескольких разделов и подразделов, в которых рассматриваются задачи курсовой работы. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел) должен представлять собой законченный в смысловом отношении фрагмент работы.

Основная часть работы должна включать в себя анализ литературы по выбранной тематике, а также содержать характеристику маркетинговой ситуации на конкретном предприятии, в конкретном регионе или на рынке определенного товара, услуги.

Заключение курсовой работы должно включать общие выводы по сути рассматриваемых в работе задач.

Список использованных источников должен содержать все использованные литературные источники, представленные в алфавитном порядке по нарастающей нумерации.

Приложения могут содержать вспомогательные материалы, которые нецелесообразно включать в основные разделы контрольной работы.

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

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям ГОСТ 7.32—2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» (данный ГОСТ размещен на сайте ГУАП), и соответствовать следующим положениям:

- размеры листа стандартные: 210 x 297 мм (формат А4);
- ориентация книжная, текст размещается на одной стороне листа;
- шрифт: гарнитура Times, кегль 14, интервал полуторный, абзацный отступ — 1,25;
- поля: слева — 30 мм, справа — 10 мм, снизу и сверху — 20 мм;
- выравнивание: основной текст — по ширине, заголовки — по центру.

*Страницы* работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

*Титульный лист* включают в общую нумерацию страниц отчета. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Наименования структурных элементов отчета: «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных элементов отчета.

Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце, прописными буквами, не подчеркивая. Каждый структурный элемент и каждый раздел основной части отчета начинают с новой страницы.

Основную часть отчета следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты при необходимости могут делиться на подпункты. Разделы и подразделы отчета должны иметь заголовки. Пункты и подпункты, как правило, заголовков не имеют.

Заголовки разделов и подразделов (1, 1.1, 1.2 и т.д.) следует начинать с абзацного отступа и размещать после порядкового номера, *печатать строчными буквами за исключением первой, заглавной буквы, полужирным шрифтом*, не подчеркивать, без точки в конце. Пункты и подпункты могут иметь только порядковый номер без заголовка, начинающийся с абзацного отступа.

*Каждый раздел* должен начинаться с новой страницы. Это относится и к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников и приложениям.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются. *Пробел между заголовками и дальнейшим текстом – один.*



Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым элементом перечисления следует ставить тире. При необходимости ссылки в тексте отчета на один из элементов перечисления вместо тире ставят строчные буквы русского алфавита со скобкой, начиная с буквы «а» (за исключением букв ё, з, й, о, ч, ъ, ы, ь). *Простые перечисления отделяются запятой, сложные — точкой с запятой.*

При наличии конкретного числа перечислений допускается перед каждым элементом перечисления ставить арабские цифры, после которых ставится скобка. Перечисления приводятся с абзацного отступа в столбик.

Пример 1- использование тире

Информационно-сервисная служба включает следующие модули:

- удаленный заказ,
- виртуальная справочная служба,
- виртуальный читальный зал.

Пример 2- использование букв русского алфавита

Обработка включает следующие технологические этапы:

- а) первичный осмотр и структурирование исходных материалов;
- б) обработка образов и структурирование основного массива;
- в) выходной контроль качества полученных образцов.

Пример 3- использование арабских цифр

Обработка включает следующие технологические этапы:

- 1) первичный осмотр и структурирование исходных материалов;
- 2) обработка образов и структурирование основного массива;
- 3) выходной контроль качества полученных образцов.

Разделы и подразделы должны быть озаглавлены так, чтобы название точно соответствовало содержанию текста.

*Формулы* в отчете следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Допускается нумерация формул в пределах

раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.1).

*Таблицу* следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается. Таблицы должны иметь номер и название, определяющее их тему и содержание.

При оформлении таблицы ее *наименование* размещается над таблицей, пишется слово «Таблица» и проставляется ее порядковый номер в пределах раздела арабскими цифрами (с левой стороны листа, начиная от края таблицы, без абзачного отступа). Далее, через дефис дается название таблицы, например: Таблица 2.1- Основные сведения о предприятии, точка в конце названия не ставится.

Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами, например: «Таблица 2.1» (первая таблица второго раздела). На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например: «...в таблице 2.1».

*Наименование рисунка* размещается под иллюстрацией по центру и включает в себя надпись «Рисунок», порядковый номер арабскими цифрами, а затем наименование иллюстрации с заглавной буквы через дефис в этой же строке.

Нумеруются иллюстрации по разделам, так же как таблицы, например: Рисунок 2.3 - Основные стадии разработки рекламы, точка в конце названия не ставится.

Каждое *приложение* должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и обозначение. Наверху посередине страницы заглавными буквами полужирным шрифтом печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его буквенное обозначение (заглавные буквы русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь).

## **2 Рекомендации по выполнению теоретической части курсовой работы**

### **2.1 Порядок выполнения теоретической части курсовой работы**

Теоретическая часть курсовой работы посвящена рассмотрению теоретических вопросов, связанных с анализом роли маркетинга в совершенствовании производственной деятельности предприятия.

В теоретической части должна быть проработана одна тема, номер и наименование которой выбирается, исходя из порядкового номера студента в списке группы. Список группы формирует деканат института.

**Порядковый номер студентов в группе Z6852K приведен в приложении Б данных методических указаний.**

### **2.2 ВЫБОР ТЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

При выборе темы теоретической части необходимо руководствоваться следующим пронумерованным перечнем:

1. Роль маркетинга в производственной деятельности предприятия.
2. Основные принципы маркетинга и их роль в развитии производственной деятельности предприятия.
3. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояния на маркетинговую стратегию предприятия.
4. Критерии сегментирования рынков и принципы выбора целевых сегментов.
5. Роль позиционирования товаров в маркетинговой деятельности предприятия.
6. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
7. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.
8. Анализ внешней среды и его влияние на планирование маркетинговой деятельности предприятия.

9. Анализ внутренней среды и его влияние на планирование маркетинговой деятельности предприятия.
10. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
11. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой деятельности предприятия.
12. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
13. Товар как категория маркетинга и учет его жизненного цикла.
14. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы. Реализация концепции нового товара.
15. Маркетинговая деятельность предприятия с учетом этапов жизненного цикла товара.
16. Роль маркетинга в формировании ассортиментной политики предприятия.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.
18. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
19. Применение основных принципов и инструментов маркетинга на предприятии.
20. Конкуренция и методы ее оценки при разработке планов развития предприятия.
21. Понятие, сущность и значение комплекса маркетинга для успешной деятельности предприятия.
22. Понятие, роль и значение маркетинга в развитии производственной деятельности предприятия.
23. Основные маркетинговые задачи предприятия и особенности их реализации.
24. Сущность и роль рекламы при реализации маркетинговой деятельности предприятия.

25. Роль маркетинга при определении рыночных сегментов.
26. Маркетинговый анализ каналов распределения товаров.
27. Маркетинговый анализ качества продукции и его влияния на формирование спроса на продукцию и услуги.
28. Роль маркетинга в реализации сбытовой политики предприятия.

### **3 Рекомендации по выполнению практической части курсовой работы**

Вторая часть курсовой работы посвящена формированию товарной стратегии предприятия.

#### **3.1 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для выполнения данной части курсовой работы предлагается два варианта, приведенных в указании.

Номер варианта задания определяется по последней цифре номера студенческого билета в соответствии с таблицей 1:

Таблица 1 – Выбор номера варианта

Последняя цифра студ. билета	1,2,3,4,5	6,7,8,9,10
№ варианта	1	2

#### **3.1.1 Портфолио – анализ (матрица «Доля рынка – рост рынка»)**

Портфолио – анализ, или матрица «Доля рынка – рост рынка», была разработана американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп» (БКГ).

Матрица дает возможность определить, какое СХП (стратегическое хозяйственное подразделение) или какой товар занимают ведущее положение по его доле на рынке по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков.

Матрица выделяет четыре типа товаров (СХП): «звезды», «дойные коровы», «хитрые кошки» и «бедные собачки» (рисунок 1). Для каждого типа матрица предлагает соответствующие стратегии.



Рисунок 1 – Матрица БКГ

«Звезды» занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост).

Маркетинговая стратегия – интенсификация маркетинговых усилий для увеличения или поддержания доли на рынке.

Звезды приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка, а также жесткого контроля за этими ресурсами.

Основная задача заключается в поддержании отличительных преимуществ продукции фирмы в условиях растущей конкуренции

По мере замедления темпов развития рынка «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост) Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке.

Маркетинговая стратегия, основные задачи этих СХП, сводятся к предложению новых моделей товаров с целью стимулирования лояльных

клиентов к повторным покупкам, периодической напоминающей рекламе и ценовым скидкам.

«**Хитрая кошка**» имеет слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке) в развивающемся рынке (быстрый рост).

Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателя неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты.

Маркетинговая стратегия – интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него.

Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому фирма должна решить, сможет ли данный товар успешно конкурировать при соответствующей поддержке (улучшении характеристик товара, снижении цен, выявлении новых каналов сбыта) или нужно уйти с рынка.

**Бедная собачка** – это товар или СХП с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в сложившемся или сокращающемся рынке (медленный рост).

Товар существенно уступает конкурентам по многим (или по всем) показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и т.д.).

Стратегия на рынке – ослабление усилий на рынке или ликвидация производства этого товара.

«Хитрые кошки» при определенных условиях могут стать «звездами», а «звезды» с приходом неизбежной зрелости сначала превратятся в «дойных коров», а затем и в «бедных собачек».

Зарубежный опыт использования матрицы БКГ показал, что она весьма полезна при определении стратегических позиций фирм.

### **3.1.2 Методические рекомендации по использованию матрицы БКГ**

Постановка задачи. Фирма специализируется на выпуске бытовой техники, объем реализации продукции в денежных единицах (руб.) за



последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 2.

Таблица 2- Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка, 2016 г., %	
		2015 г.	2016 г.	Фирмы	Конкурента
1	Электрические чайники	2900	2500	34	17
2	Утюги	590	649	33	21
3	Посудомоечные машины	90	130	5	7
4	Пылесосы	1850	2405	11	9
5	ХК телевизоры	280	448	15	10
6	Микроволновые печи	60	100	1	7
7	Холодильники	580	348	40	18
8	Стиральные машины	980	686	16	16
9	Тостеры	900	400	2	2
ИТОГО		8230	7666		

Задание. Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную стратегию фирмы.

Рекомендации к решению:

1 В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: **темпы роста рынка** (объем продаж) и **относительная доля рынка**.

2 Расчет **темпов роста рынка (РР)**. Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), которые могут быть определены по каждому продукту через **индекс темпа их роста** за последний рассматриваемый период (в нашем примере это 2015-2016 гг.).

**Индекс темпа роста** по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2016 г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2015 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Например, РР для продукции №1 равняется  $0,86 \left( \frac{2500}{2900} \right)$

3 Расчет **относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР)** по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы.

Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

Отсюда ОДР для продукта №1:

$$\frac{34}{17} = 2,0. \text{ Это означает, что объем реализации фирмой продукта №1}$$

превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в 2 раза.

**4 Расчет доли (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2016 г.**

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде (таблица 3).

Таблица 3 – Исходные данные построения матрицы БКГ

Показатель	Номер продукта								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка (РР)	0,86	1,1	1,44	1,3	1,6	1,7	0,6	0,7	0,44
Относительная доля рынка (ОДР)	2,0	1,6	0,7	1,2	1,5	0,1	2,2	1,0	1,0
Доля продукции в общем объеме реализации фирмы за 2016 г. (%)	32,6	8,4	1,7	31,3	5,8	1,3	4,53	8,9	5,2

### 5 Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам:

$$\frac{0,86 + 1,1 + 1,44 + 1,3 + 1,6 + 1,7 + 0,6 + 0,7 + 0,44}{9} = 1,08$$

- относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

Например, в нашем примере:

$$\frac{2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 1,0}{9} = 1,2$$

- диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рисунке 2.

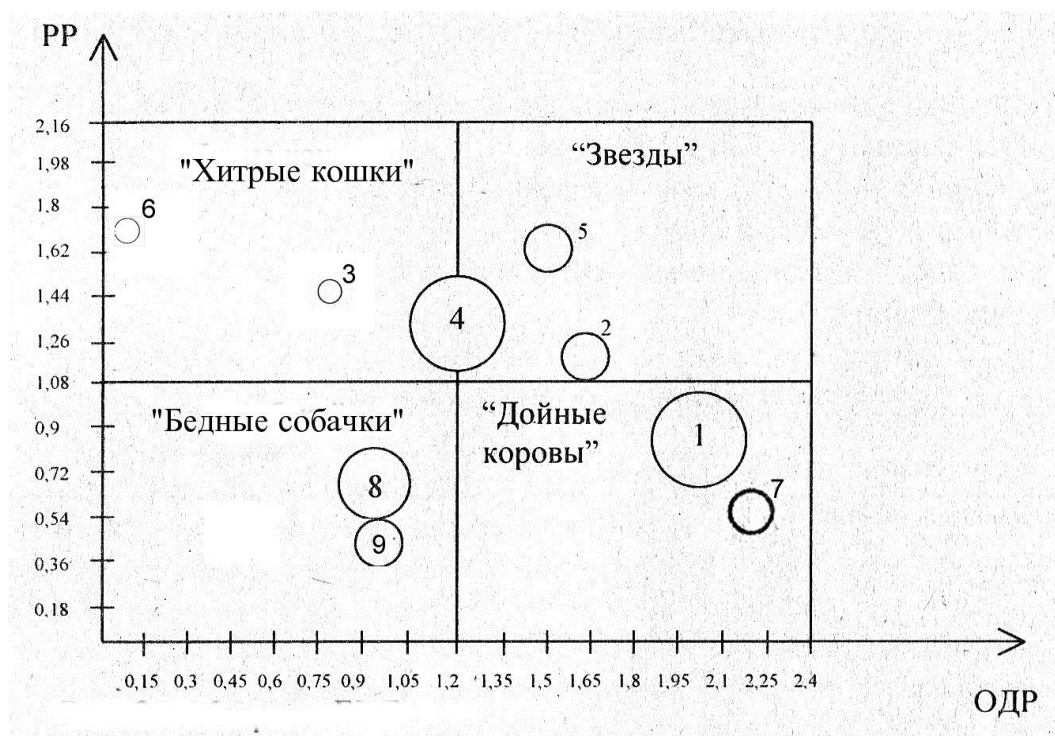


Рисунок 2 – Матрица БКГ

6 Формирование **товарной стратегии фирмы** на основе анализа матрицы БКГ.

Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из товарного портфеля фирмы;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;

- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
- «хитрые кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;
- комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам деятельности фирмы – умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли.

Один из возможных вариантов товарной (продуктовой) стратегии фирмы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Вариант товарной стратегии фирмы

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
«Хитрые кошки»	6;3	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт №6, или увеличить долю рынка продукта №3
	4	Увеличить долю рынка
«Звезды»	5;2	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций

«Дойные коровы»	7;1	Увеличить объем реализации продукта №7. Поддерживать продукт №1. Избыток денежных средств направить на поддержание продуктов №2 – 5
«Бедные собачки»	9	Убрать из продуктового портфеля
	8	Уменьшить объем реализации

Основное направление стратегии фирмы – изменение структуры продуктового портфеля и перераспределение имеющихся денежных средств.

### 3.1.3 Варианты заданий

#### Вариант 1

Таблица 5 – Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка в 2016 г., %	
		2015 г.	2016 г.	Фирма	Конкурент
1		1840	1920	8400	2400
2		1100	980	7000	720
3		840	910	2480	1100
4		1400	1340	7500	1050
5		1670	1700	14800	820
6		1200	1280	11500	720
7		640	640	4700	470
8		1300	1490	9600	1300
9		1200	1350	10600	5600

#### Вариант 2

Таблица 6 – Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка в 2016 г., %	
		2015 г.	2016 г.	Фирма	Конкурент
1		8400	8700	112000	24000
2		17100	19400	86000	11200
3		11200	9400	78000	8100
4		9000	7600	48600	14300
5		10800	6000	117000	9800
6		7600	8100	81000	13800
7		6000	8000	39000	4300
8		4700	5400	114000	8700
9		4300	2900	108000	7400

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**В заключении** должны быть сформулированы выводы по результатам маркетингового анализа производственной деятельности предприятия.

## Список рекомендуемой литературы

### а) основная

1. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Ани; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО “Изд-во Экономика”, 2001 г.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001.
3. Минько Э.В., Ястребов А.П., Минько А.Э. Менеджмент качества продукции и процессов.- СПб.: ГУАП, 2011.
4. Мирзоев Р.Г., Самойлов А.В., Ястребов А.П. Организационно-экономическая часть курсовых и дипломных проектов научно-исследовательского и опытно-конструкторского профиля: учеб. пособие /ГУАП.СПб., 2003.
5. Мирзоев Р.Г., Самойлов А.В., Ястребов А.П. Организационно-экономическая часть курсовых и дипломных проектов конструкторского, технологического и эксплуатационного профиля: учеб. пособие/ГУАП.СПб., 2005.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002.
7. Рудакова Л.В., Ястребов А.П. Реклама в предпринимательской деятельности: учеб. пособие / СПб.: ГУАП, 2018.

### б) дополнительная

8. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
9. Алексеев В.А., Савруков Н.Т., Савруков А.Н. Практикум по маркетингу. – СПб.: Изд-во «Политехника», 2001.
10. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дело, 2000.

11. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для ВУЗов. – М.: ИНФА-М, 2001.
12. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – “ДИС” 1999.
14. Жиделева В.В., Каптейн Ю.Н. Экономика предприятия: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999.
16. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А.Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити – ДАНА, 2001
17. Маркетинг: Учебное пособие /Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб: Изд. дом “Бизнес-пресса”, 2001.
18. Нагапетянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Юнити – ДАНА, 2002.
19. Попов В.М. и др. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / В.М. Попов, Р.А. Маршавин, С.И. Ляпунов; Под ред. В.М. Попова.- М.: Финансы и статистика, 2001.
20. Рыночная экономика инноваций: учеб. пособие / И.Г.Головцова, Р.Г.Мирзоев, А.В.Самойлов, А.П.Ястребов. ГУАП.- СПб., 2006.
21. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО “Бизнес - школа” Интел-Синтез, 2000.
23. Ястребов А.П. Проектирование и производство радиоэлектронных средств: Учебное пособие /СПбГУАП. СПб., 1998.
24. Ястребов А.П. Информационный маркетинг – основа инновационного развития производства в условиях глобализации экономики / СПбГУАП. СПб., 2003.



## Приложение А

### Пример оформления титульного листа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КУРСОВАЯ РАБОТА  
ЗАЩИЩЕНА С ОЦЕНКОЙ  
РУКОВОДИТЕЛЬ

Профессор, д.т.н., профессор

должность, уч. степень, звание

подпись, дата

А.П. Ястребов

инициалы, фамилия

### ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Маркетинговый анализ производственной деятельности предприятия

по дисциплине: Маркетинг

РАБОТУ ВЫПОЛНИЛ  
СТУДЕНТ ГР.

8951

подпись, дата

И.И. Иванов

инициалы, фамилия

Санкт-Петербург  
2019

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
Список группы Z 6852К

1.Булахова Анна Олеговна
2.Гальцова Ирина Михайловна
3.Гусев Юрий Сергеевич
4.Зими́на Екатерина -
5.Иванова Ксения Николаевна
6.Искендерли Гюнай Сардар Кызы
7.Искендерли Нармин Сардар Кызы
8.Людвинский Станислав Александрович
9.Мамедли Лейла Эльман Кызы
10.Мостакова Вероника Тимофеевна
11.Никольский Александр Алексеевич
12.Павлова Виктория Вячеславовна
13.Постников Вячеслав Дмитриевич
14.Райкова Алёна Леонидовна
15.Рожков Дмитрий Игоревич
16.Сыпало Яна Михайловна
17.Ходус Элина -
18.Язмурядова Карина Рубеновна