

УДК 338:339.1
ББК 65.30-32
М 26

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-
экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учре-
ждения образования «Белорусский торгово-экономический универси-
тет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 14 декабря 2010 г.

Маркетинг в промышленности : пособие по выполнению ди-
пломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышлен-
ности» / авт.-сост.: И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учрежде-
ние образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2011. – 100 с.
ISBN 978-985-461-857-9

УДК 338:339.1
ББК 65.30-32

ISBN 978-985-461-857-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2011

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дипломная работа – это завершающий этап обучения по специальности «Маркетинг», который направлен на углубление, специализацию и развитие профессиональных знаний в области маркетинга путем их использования в системном решении проблем реального бизнеса. Она свидетельствует об умении студента использовать полученные в университете теоретические знания для самостоятельного системного решения практических задач маркетинга промышленных предприятий и организаций.

Дипломная работа представляет собой самостоятельную научно-исследовательскую работу студента с использованием законов, принципов, методов и всего инструментария промышленного маркетинга. Для успешного и качественного выполнения дипломной работы студенту специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» необходимо:

- обладать глубокими знаниями в области теории маркетинга, макроэкономики, микроэкономики и экономики организации, понимать текущие проблемы развития народного хозяйства Республики Беларусь в целом и отдельных его отраслей в частности и возможные перспективы развития экономики на ближайшие годы;
- владеть научными методами управления маркетингом, теориями спроса и предложения, направлениями их использования на практике;
- уметь использовать для конкретных целей анализа методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- уметь формулировать цели промышленного предприятия и переводить теоретические положения в область практики;
- эффективно применять методы сегментации рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности;
- уметь разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга в рамках общей маркетинговой программы развития производственного предприятия;
- использовать средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления дипломной работы;
- свободно ориентироваться в источниках вторичной маркетинговой информации, в том числе интернет-источниках;
- работать со специальной литературой;
- уметь организовать сбор и обработку первичной маркетинговой информации для достижения конкретных целей анализа;

- уметь логично, грамотно и обоснованно формулировать цель и задачи дипломной работы, результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению на конкретном производственном предприятии;

- квалифицированно, убедительно и аргументировано излагать сущность предлагаемых решений, используя графический материал, иллюстрирующий содержание дипломной работы, а также публично выступать, подготавливать тексты доклада, оформлять раздаточные материалы и проводить мультимедийную презентацию при защите дипломной работы.

При выполнении и защите дипломной работы решаются следующие задачи:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных при обучении в университете, и применение их при решении конкретных научных, экономических и производственных задач;

- развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых по теме дипломной работы проблем и вопросов;

- выяснение подготовленности к практической деятельности в различных организациях и направлениях их деятельности.

Настоящее пособие разработано с целью оказания помощи студентам в выборе темы дипломной работы, выполнении и оформлении всех разделов и структурных частей работы, подготовке к защите и вопросах самой процедуры защиты. Благодаря интенсивной работе на данном этапе учебного процесса достигается цель дипломной работы, позволяющей оценить уровень профессиональной компетенции студента как специалиста.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящее пособие устанавливает основные положения, определяющие порядок выполнения дипломной работы студентов специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» на кафедре маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».

Дипломная работа является квалификационной работой выпускника, которая показывает уровень его общетеоретической и профессиональной подготовки.

Дипломная работа завершает подготовку специалиста и подтверждает готовность его самостоятельно решать теоретические вопросы и практические задачи.

Цель выполнения дипломной работы заключается в систематизации, закреплении, расширении теоретических знаний и практических навыков по маркетингу и применении их для решения конкретных практических задач, овладении методикой научного исследования, формировании навыков самостоятельной исследовательской работы, приобретении навыков обобщения и анализа результатов, полученных другими исследователями, а также выявлении уровня подготовленности студента для самостоятельной работы на производстве, научно-исследовательских, коммерческих и других организациях и учреждениях по выбранной специальности.

Цель защиты дипломной работы студента – показать остаточные теоретические знания по избранной специальности, способность формулировать проблему, умение квалифицированно осуществлять поиск, систематизацию, изучение и анализ экономической информации с использованием современной методологии, способность обоснованно решать практические задачи, делать выводы и предложения, умение грамотно применять методы оценки экономической и предпринимательской эффективности, способность логично и аргументировано излагать материал, используя навыки ораторского искусства.

Дипломная работа должна соответствовать следующим *требованиям*:

- раскрывать актуальную проблему;
- содержать элементы научного исследования, новизну и оригинальность;
- отвечать четкому построению и логической последовательности изложения материала;

- содержать краткость и точность формулировок, убедительную аргументацию, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- содержать конкретное изложение результатов работы;
- завершаться экономически обоснованными предложениями, имеющими целевую направленность на повышение эффективности деятельности промышленного предприятия;
- содержать действенные и конкретные выводы;
- соответствовать современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, представленных в специальной литературе, а также практическому состоянию изучаемой проблемы;
- быть грамотно оформленной.

Дипломная работа, грамотно написанная, вовремя представленная и защищенная, показывает соответствие уровня подготовки маркетолога требованиям образовательного стандарта и квалификационной характеристики специальности, что служит основанием присвоения ему соответствующей квалификации и выдачи диплома.

2. ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

2.1. Тематика дипломных работ

Тематика дипломных работ разрабатывается кафедрой маркетинга в соответствии с профилем подготовки студентов по специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг в промышленности». При формировании тематики кафедрой учитываются проблемы и актуальные задачи предприятий, организаций, отраслей в области маркетинга.

На основании этого формируются темы дипломных работ, которые отражают современные проблемы конкретных хозяйственных субъектов, являющихся базой преддипломной практики.

Общий перечень тем дипломных работ на кафедре ежегодно уточняется и обновляется до 1 октября, согласовывается с соответствующим управлением Белкоопсоюза, после чего утверждается советом факультета. Тематика дипломных работ закрепляется выпускающими кафедрами за студентами на курсе, предшествующем выпускному.

В формулировке темы обязательно указывается организация, на материалах которой выполняется дипломная работа.

Деканаты на основании представления кафедр (за четыре – пять месяцев до защиты) готовят проект приказа и направляют в ректорат для утверждения не позднее, чем за четыре месяца до защиты. В случае необходимости изменения или уточнения темы дипломной работы декан факультета на основании представления кафедры ходатайствует о внесении соответствующих изменений в приказ ректора (первого проректора).

Изменение темы дипломной работы возможно не позднее трех месяцев до даты защиты, уточнение – за три недели до даты защиты.

Примерная тематика и планы отдельных дипломных работ представлены в разделах 5–6 настоящего пособия.

2.2. Выбор и закрепление темы дипломной работы

В связи с тем, что дипломная работа носит научно-исследовательский характер и является продолжением учебного процесса, то целесообразно при выборе ее темы учесть тематику ранее выполненных студентом курсовых работ и научных работ по специальным дисциплинам, а также учесть возможность получения необходимых теоретических и практических данных для выполнения дипломной работы, интерес и потребности организации, на материалах которой выполняется дипломная работа, актуальность проблемы для сферы национальной экономики Республики Беларусь, конкретных организаций, учреждений и фирм и возможность применить навыки работы с компьютерными информационными сетями для поиска актуальной информации по избранной проблематике.

Студенту предоставляется право выбора темы дипломной работы из предложенного кафедрой перечня.

Студент может предложить свою тему дипломного исследования при наличии обоснования ее актуальности и целесообразности либо заявки организации. В этом случае он должен согласовать тему с научным руководителем и обратиться к заведующему кафедрой с письменным заявлением. При положительном решении вопроса тема дипломной работы включается в перечень тем кафедры.

При формулировке темы дипломной работы студент должен учитывать следующие требования:

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет (что разрабатывается) и объект (базу) дипломной работы, ко-

которые имеют прямое отношение к сфере профессиональной компетенции маркетолога и конкретному промышленному предприятию. *Предметом исследования* является маркетинговое решение (программа, план, система, процесс, технология, комплекс), относимое:

- к маркетинговой функции в целом;
- к одной из функциональных подсистем промышленного маркетинга (товарная политика, ценовая политика, система распределения и сбыта, система продвижения промышленных товаров) или задач маркетинга (маркетинговые исследования, выход на новый рынок, конкурентоспособность предприятия, прибыльность бизнеса, оптимизация клиентской базы и т. д.);
- к группе или марке товаров;
- к сегменту рынка (географическому, демографическому, психографическому и др.);
- к организации какого-либо маркетингового процесса.

Объектом (базой) дипломной работы может быть производственное предприятие, реализующее свои задачи в рыночных условиях, а также группа промышленных предприятий (концерн) или отдельная отрасль промышленности.

2. Тема дипломной работы должна иметь конструктивный, проектный, созидательный характер, а также признак действия.

3. Тема должна отражать цели, задачи, содержание и основные результаты конкретной дипломной работы.

4. Ключевыми словами, характеризующими процесс проектирования, относящийся к промышленному маркетингу, должны быть следующие: «разработка», «анализ», «исследование», «организация», «формирование», «проектирование» и т. п.

5. Предлагаемая студентом тема дипломной работы должна быть сформулирована следующим образом (таблица 2.1):

Таблица 2.1 – Структура названия темы дипломной работы

Сущность дипломной работы	Предмет дипломной работы и его конкретизация (функциональная подсистема, функциональная область, процесс маркетинга)		Объект маркетинга	Объект дипломной работы и его конкретизация (организация, отрасль, регион)	
Разработка	программы	маркетинга	–	промышленного предприятия	«XXX»*
Разработка	плана	маркетинга	безалкогольных напитков	–	«XXX»

Окончание таблицы 2.1

Сущность дипломной работы	Предмет дипломной работы и его конкретизация (функциональная подсистема, функциональная область, процесс маркетинга)		Объект маркетинга	Объект дипломной работы и его конкретизация (организация, отрасль, регион)	
Управление	политикой	продвижения	–	промышленного предприятия	«XXX»
Развитие	системы	маркетингового ценообразования	–	консалтинговой компании	«XXX»
Формирование	стратегии	продвижения	деловых услуг	полиграфического предприятия	«XXX»
Развитие	системы	распределения	хлеба и хлебобулочных изделий	на материалах	«XXX»
Разработка	проекта	интернет-маркетинга	сервисных услуг	на материалах	«XXX»
Анализ и совершенствование	системы	стимулирования сбыта	предприятия	на материалах	«XXX»
Управление	качеством	товаров	в системе маркетинга	на материалах	«XXX»
Организация и оценка	деятельности предприятия и ее эффективности	в сфере	паблик рилейшнз	на материалах	«XXX»
Совершенствование	системы	стимулирования сбыта	–	промышленного предприятия	«XXX»
Оптимизация	структуры	ассортимента предприятия	на основе показателей качества продукции	на материалах	«XXX»
Разработка	концепции	упаковки	в товарной политике	предприятия	«XXX»
Анализ	состояния и тенденций развития	рынка	мебели	на материалах	мебельной промышленности Республики Беларусь

* «XXX» – наименование организации (отрасли, региона).

Закрепление за студентом темы дипломной работы осуществляется по его личному заявлению на имя заведующего кафедрой с просьбой об утверждении темы (приложение А).

Тема дипломной работы для студента, обучающегося за счет средств потребительской кооперации или организации другой формы собственности, может быть определена заказчиком кадров в рамках общей тематики (приложение Б).

2.3. Утверждение руководителя дипломной работы

Руководителями дипломных работ назначаются профессора, доценты, старшие преподаватели, ассистенты, научные сотрудники и высококвалифицированные специалисты университета, а также профессора и доценты других вузов.

По предложению руководителя дипломной работы (в случае необходимости) кафедре предоставляется право приглашать консультантов по отдельным узконаправленным разделам дипломной работы.

В качестве консультантов могут назначаться профессора, доценты вузов, а также высококвалифицированные специалисты и научные работники учреждений Белкоопсоюза и других организаций.

При назначении руководителем дипломных работ ассистентов со стажем работы кафедра также назначает консультантов. Консультанты проверяют соответствующую часть выполненной студентом работы и ставят на ней свою подпись, при необходимости готовят на свою часть работы отзыв. Консультирование осуществляется за счет лимита времени, отведенного на руководство дипломной работой.

2.4. Задание по подготовке дипломной работы

После закрепления темы и утверждения научного руководителя составляется «Задание по подготовке дипломной работы», которое подписывается студентом, научным руководителем, и утверждается заведующим кафедрой (приложение В).

К написанию дипломной работы допускаются все студенты специальности «Маркетинг» специализации «Маркетинг предприятий промышленности» дневной и заочной форм обучения, не имеющие академической задолженности.

2.5. Организация работы студентов

Дипломная работа выполняется студентами дневного и заочного отделения в соответствии с учебными планами в течение 16 недель. Из них 8 недель отведено на прохождение производственной преддипломной практики и 8 недель – на выполнение и защиту дипломной работы.

Успешное выполнение дипломной работы предполагает обстоятельное и творческое изучение литературных источников, критический подход к нормативным документам (законам, инструкциям, постановлениям, положениям, указаниям, стандартам) и действующей практике по проблемам дипломного исследования.

Ответственность за принятые в дипломной работе решения, качество выполнения, а также за своевременное представление работы к защите несет автор – студент-дипломник.

Процесс выполнения дипломной работы включает следующие этапы:

- ознакомление с темой и областью работы;
- разработка плана дипломной работы;
- преддипломная практика;
- выполнение дипломной работы;
- подготовка к защите;
- защита дипломной работы.

Студенты, не выполнившие дипломную работу в установленный кафедрой срок, к защите не допускаются.

2.6. Руководство выполнением дипломной работы

Непосредственное и систематическое руководство дипломной работой возлагается на научного руководителя, который руководит преддипломной практикой студента, консультирует и контролирует его работу над дипломом, осуществляет контроль выполнения студентом-дипломником календарного графика.

В функции руководителя дипломной работы входит:

- выдача задания по выполнению дипломной работы;
- оказание студенту помощи в разработке календарного плана-графика на весь период выполнения дипломной работы;
- рекомендация основной литературы по теме;
- оказание помощи в разработке плана дипломной работы;

- проведение систематических консультаций (не менее двух раз в месяц);
- осуществление контроля за ходом выполнения дипломной работы;
- проверка текста работы по мере написания отдельных разделов, внесение замечаний и указание на недостатки для своевременного их устранения студентом;
- подготовка отзыва о дипломной работе (приложение Г).

По результатам дипломного исследования студента организация, на материалах которой выполнялась дипломная работа, выдает внешнюю лицензию (приложение Д).

Студент (в период написания дипломной работы) совместно с научным руководителем выполняет следующее:

- уточняет круг вопросов, подлежащих изучению;
- составляет план исследования и календарный план работы на весь период с указанием очередности выполнения отдельных этапов;
- систематически работает с литературой;
- занимается сбором и анализом первичного материала;
- постоянно держит связь с научным руководителем;
- докладывает о ходе работы и получает необходимую консультацию;
- по мере написания отдельных глав студент представляет их научному руководителю, исправляет и дополняет работу в соответствии с полученными замечаниями;
- в установленные сроки отчитывается перед руководителем о готовности работы.

Для обеспечения студентов равномерной работой кафедра маркетинга разрабатывает общий график подготовки дипломных работ, который вывешивается на доске объявлений кафедры.

2.7. Исходные материалы для написания дипломной работы

Для написания дипломной работы исходными материалами, подлежащими сбору, обработке и анализу в период преддипломной практики и проведения исследований, являются:

- учебная, учебно-методическая и нормативно-методическая литература;
- постановления правительства, указы, нормативные положения и требования по рассматриваемой проблеме;
- технические нормы, ГОСТы, стандарты, материалы Национального статистического комитета Республики Беларусь;
- обзоры в периодических изданиях по исследуемой теме;

- материалы по изучению внешних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность предприятия;
- внутренняя отчетность предприятий, характеризующая показатели продаж, закупок, величину затрат, объемы материальных запасов и т. п.;
- результаты маркетинговых исследований, проведенных по заказу или самостоятельно;
- результаты маркетинговой деятельности фирмы за исследуемый период;
- результаты обработки специальной литературы, материалы конференций, научных исследований и разработок;
- результаты внутренних и отраслевых отчетов;
- данные по результатам выставок и ярмарок, бирж, аукционов, торгов;
- исследования отечественных ученых и ученых других стран по выбранной теме и т. п.

Объем исходной информации согласовывается с руководителем для обеспечения условий выполнения дипломной работы.

2.8. Порядок защиты дипломных работ

После ознакомления с дипломной работой и отзывом руководителя заведующий кафедрой маркетинга (заместитель заведующего кафедрой маркетинга) определяет соответствие работы предъявляемым требованиям и принимает решение о ее допуске к защите.

Защита дипломных работ осуществляется на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Сведения о студентах, защищающих дипломные работы на очередном заседании ГЭК, а также о темах дипломных работ, месте заседания комиссии и начале работы помещаются на доску объявлений. Защита дипломной работы проводится на открытом (публичном) заседании.

Публичная защита дипломной работы проводится в следующем порядке:

1. Доклад дипломника – 10–12 мин.
2. Вопросы членов и председателя ГЭК и ответы дипломника.

Содержание доклада строится в соответствии с логикой и последовательностью изложения материала в дипломной работе. Однако особенности устного представления материала требуют специальных акцентов и выделения ключевых моментов (цель и задачи исследования, основные результаты аналитической и проектной работы, выводы и рекомендации).

Целесообразно использование одной из трех форм представления презентационного материала в процессе защиты дипломной работы:

Первая форма: 10–12 листов формата А4, сброшюрованных в папку в качестве раздаточного материала (по комплекту на каждого члена ГЭК, секретарю и самому докладчику). На первой странице раздаточного материала указываются название темы, фамилия и инициалы докладчика и руководителя. Все листы должны быть пронумерованы и скреплены. Раздаточный материал подписывается студентом.

Вторая форма: 10–12 слайдов для демонстрации с помощью мультимедийного проектора.

Третья форма: 7–8 плакатных листов формата А1.

Особое внимание необходимо уделить доказательности представляемых аргументов и правильному использованию иллюстраций. Очевидным условием четкости и ясности ответов является свободное владение технологией исследования и знание области применения полученных результатов.

После окончания публичной защиты проводится краткое закрытое совещание членов ГЭК, на котором обсуждаются дипломные работы студентов и их презентации, а затем определяется оценка защищенных работ. Решение об оценке принимается простым большинством голосов. Решающим является голос председателя комиссии.

После завершения совещания ГЭК на вновь открытом публичном заседании председатель объявляет решение о результатах защиты и присуждении (неприсуждении) квалификации студентам.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа должна включать:

- титульный лист;
- заявку на выполнение темы дипломной работы от организации-заказчика (если имеется);
- задание к дипломной работе;
- справку о выполнении и экономической эффективности полученных результатов (если имеется);
- отзыв руководителя;
- отзыв консультанта (при необходимости);
- внешнюю рецензию;
- реферат;
- содержание;
- введение (3–5 страниц);

- основную часть, включающую первую главу (теоретический раздел – 20–25 страниц); вторую главу (аналитический раздел – 25–30 страниц); третью главу (раздел моделирования, разработок, предложений – 25–30 страниц);
- заключение (3–5 страниц);
- список использованных источников (3–4 страницы);
- приложения;
- презентационный материал.

Объем дипломной работы составляет 100 страниц рукописного текста или 70–80 страниц печатного текста, выполненного через интервал точно 18 пунктов.

Титульный лист (первая страница дипломной работы) оформляется в установленной форме в соответствии с приложением Е. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц дипломной работы. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

Задание по подготовке дипломной работы с графиком выполнения выдается на типовом бланке (приложение В), подписывается дипломником и руководителем и утверждается заведующим кафедрой.

Реферат (приложение Ж) выполняется на русском языке. Реферат должен содержать сведения об объеме работы (количестве страниц), количестве таблиц, иллюстраций (рисунков), приложений и использованных источников.

Текст реферата (в объеме до одной печатной страницы) отражает цель, объект и предмет исследования, полученные результаты и новизну, область применения полученных результатов и структуру работы.

В *содержании* (приложение И) перечисляются названия всех структурных элементов дипломной работы (кроме названия темы) с указанием номеров страниц, на которых начинаются соответствующие разделы.

Во *введении* необходимо осветить следующий ряд вопросов:

- обосновать выбор темы, ее актуальность и практическую значимость;
- сформулировать проблему и круг вопросов, необходимых для ее решения;
- определить цель работы с указанием задач, подлежащих решению;
- указать объект и предмет исследования;
- дать краткую характеристику объекта исследования;
- отметить основные и исходные данные для разработки темы;
- указать перечень примененных методов анализа и основные литературные источники;

- привести информацию о внедрении результатов;
- дать характеристику структуры дипломной работы.

Во введении студент кратко излагает современное состояние теоретических исследований по избранной теме с указанием фамилий ведущих ученых и исследователей в данной области, формулирует решенные и нерешенные теоретические и методологические проблемы. Затем характеризуются задачи, на решение которых направлено дипломное исследование; дается формулировка основной проблемы и цели дипломного исследования, а также вопросов, подлежащих решению для достижения указанной цели; приводится структурное построение дипломной работы; указываются объект исследования (страна, регион, отрасль, предприятие), методы разработки темы и источники информации.

Обоснование выбора темы дипломной работы включает аргументацию актуальности темы как для профессионального маркетинга, так и для конкретного предприятия, на материалах которого выполняется дипломная работа.

Если содержание исследования охватывает ряд предприятий, подотраслей или отраслей производства, то обоснование актуальности должно подтверждаться задачами развития данных образований.

Понятие «актуальность» имеет одну особенность, заключающуюся в том, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, что в свою очередь характеризует уровень его научной зрелости и профессиональной подготовленности. В этом контексте освещение актуальности должно быть немногословным. Достаточно в пределах одной – двух страниц текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

Важно отметить практическую значимость выбранной темы. Для этого приводятся статистические, экспертные и другие данные, подтверждающие реальные экономические выгоды от реализации рекомендаций и выводов данной дипломной работы, направления и источники получения дополнительной прибыли или устранения имеющихся потерь. Подтверждением практической значимости выбранной темы может служить ссылка на целевой характер дипломной работы, которая выполняется по заказу конкретного предприятия.

Обоснование актуальности и практической значимости выбранной темы требует ссылки на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач. Необходимо показать неоднозначность (вариантность) методического и практического решения возникающих в этой связи вопросов.

Во введении целесообразно указать проблему исследования. В общем виде она представляет собой противоречие, которое автор дипломной работы берется разрешить. Это может быть противоречие между потребностью в анализе какого-либо явления и недостаточностью его рассмотрения в литературе (особенно это касается инновационных аспектов развития организации).

Проблема исследования может быть связана с решением каких-либо практических вопросов функционирования предприятия или сферы рынка.

Проблема, которая рассматривается в дипломной работе, как правило, имеет и теоретический, и практический аспекты. Студент во введении может кратко охарактеризовать их, а также привести основные научные концепции, имена исследователей, которые занимались разработкой данной проблемы. Вместе с изложением материала исследований по рассматриваемой проблеме в литературе студент может высказать и собственную точку зрения.

Как вариант решения проблемы, во введении дипломной работы формулируется гипотеза исследования. Она может быть построена на основе существующих научных и практических работ, а может формулироваться студентом самостоятельно. Гипотеза обсуждается и корректируется с руководителем дипломного проектирования. В ходе выполнения работы после анализа фактического материала, изученного студентом в ходе преддипломной практики, возможен пересмотр и переформулирование гипотезы.

Далее во введении формулируется цель дипломной работы. Она должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой дипломной работы и с названиями ее основных смысловых частей (глав). Затем приводятся пять – семь задач дипломной работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировки задач отражаются в названиях параграфов дипломной работы.

Цель и задачи должны быть определены в конкретных формулировках и относиться к содержанию дипломной работы, а не к общим проблемам в рамках поставленной темы. Это означает, что задачи должен будет решить сам студент в процессе выполнения дипломной работы. Цель и задачи не должны носить учебный характер, т. е. нельзя ставить цель изучить какой-либо вопрос.

Формулировка цели может включать следующие глаголы: изучить, описать, установить, выявить, исследовать, обосновать, определить, показать и т. п.

Формулировать задачи необходимо тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важ-

но также и потому, что заголовки глав работы вытекают именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

В конечном итоге, цель и задачи дипломной работы должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в ее теме.

Предлагаются следующие примеры формулировок задач дипломной работы:

1. Проанализировать литературу по проблеме исследования и определить степень изученности данной проблемы.

2. Проанализировать литературу по заявленной теме и рассмотреть опыт решения подобных проблем в нашей стране и за рубежом.

3. Проанализировать научную и методическую литературу по проблеме исследования и выявить современные методики (стратегического планирования, ценообразования, повышения конкурентоспособности и т. д.).

4. Получить знания об объекте исследования, дать ему характеристику с точки зрения проблемы и предмета исследования.

5. Сформулировать модель оптимальных параметров конкурентоспособности промышленного предприятия.

6. Смоделировать оптимальную структуру (ценообразования, стратегического планирования и т. д.) предприятия.

7. Выявить особенности решения проблемы исследования на анализируемом предприятии.

8. Сформулировать практические рекомендации по оптимизации каких-либо организационных процессов:

- стратегического планирования;
- стратегического контроля;
- управления рисками;
- маркетинговых коммуникаций;
- ценообразования;
- функционально-стоимостного анализа;
- показателей конкурентоспособности.

9. Сформулировать предложения по совершенствованию каких-либо показателей (явлений) в организации:

- качества;
- инноваций;
- товародвижения;
- взаимоотношений (с клиентами, партнерами, конкурентами, инвесторами и др.);
- параметров внешней и внутренней среды;
- затрат на производство (продвижение);
- прибыли;

- налогообложения;
- экономических связей.

Далее определяются объект и предмет исследования.

Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования, – на него и направлено основное внимание исследователя. Именно он определяет тему дипломной работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

С целью конкретизации приводимых аргументов во введении дается краткая характеристика предприятия (объекта исследования) и сфер его деятельности, основных целей и проблем развития.

Также во введении необходимо указать методологию выполнения работы, методы и способы решения сформулированных задач. В работе могут использоваться любые методы из арсенала средств исследования систем управления: экономико-математические, аналитические, методы статистической обработки информации, графические, методы системного анализа, системного подхода и другие качественные и количественные методы. Методы исследования служат инструментом в получении фактического материала, являясь необходимым условием достижения цели, поставленной в работе.

В заключении обозначается краткий обзор специальной литературы и определяется круг ее авторов, исследовавших избранную тему. Их анализ в лаконичной форме в итоге и должен привести к выводу, что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично, или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Студент должен основательно ознакомиться со специальной литературой, показать умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности.

Поскольку работа обычно посвящается относительно узкой теме, то обзор исследовательских работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре незачем также излагать все, что стало известно исследователю из прочитанного и что имеет лишь косвенное отношение к его работе.

Однако все публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме дипломной работы, должны быть названы и критически оценены.

Введение должно занимать не более пяти страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

Основная часть дипломной работы содержит, как правило, три раздела (главы), каждый из которых включает не менее двух подразделов (параграфов). Последние, в свою очередь, могут быть разбиты на пункты.

Первый раздел носит теоретико-методологический характер. В нем студент на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов, научно-методических и законодательных актов излагает сущность исследуемой проблемы, рассматривает различные подходы к ее решению и дает им оценку.

В первом разделе излагается история вопроса, который является проблемой исследования, делается вывод о степени его изученности на основе обзора соответствующей отечественной и зарубежной литературы. Здесь должны быть раскрыты понятия и сущность изучаемого явления или процесса, уточнены формулировки основных понятий дипломной работы.

Теоретическая глава дипломной работы должна начинаться с характеристики предмета исследования. Предметом исследования в дипломной работе является какой-либо один аспект деятельности организации (города, области, региона). Этим аспектом могут быть организационные процессы, явления, показатели.

Студент должен осмысленно дать определение понятия, выражающего предмет исследования. О научной культуре дипломника свидетельствует приведение нескольких определений предмета исследования, которые даются в различных литературных источниках. Это позволяет сделать сравнительный анализ взглядов, подходов, рассматривающих тему исследования.

После определения основных понятий, относящихся к предмету исследования, в теоретической части дипломной работы дается характеристика изучаемого предмета:

- его структура (основные составляющие элементы и их взаимосвязь);
- показатели, характеризующие предмет исследования;
- механизмы, обуславливающие изменения предмета исследования;
- факторы, влияющие на данные изменения.

О глубине понимания проблемы свидетельствует подход, при помощи которого в данной главе освещаются современные тенденции

развития тех или иных процессов и факторов, оказывающих на них влияние.

Изложение основных научных идей делается с обязательными ссылками на первоисточник. Количество ссылок по тексту должно быть не менее 80% перечня литературы. Не следует приводить в теоретическом обзоре слишком много цитат (цитирование используется как прием аргументации).

Теоретический раздел может состоять из двух или трех подразделов, имеющих содержательные названия. Большее количество подразделов целесообразно только при масштабных описаниях методологии, методик и (или) методов исследования, а также при многоаспектности проблемы.

Второй раздел является аналитическим. Содержание данной главы дипломной работы носит практический характер. Это самостоятельный экономический, правовой, финансовый и статистический анализ собранного материала.

Во второй главе должны присутствовать следующие элементы содержания: краткое описание методики и хода исследования, его объемы и их характеристики.

Для получения данных о состоянии объекта исследования можно использовать и первичную, и вторичную информацию с обязательным указанием ее источников.

Результаты исследования формулируются в соответствии с логикой поставленных задач. Для лучшего восприятия полученные результаты должны быть изложены в виде таблиц, схем, диаграмм. Непосредственно относящиеся к проблеме исследования материалы помещаются в тексте главы, а все дополняющие и уточняющие материалы выносятся в раздел приложений дипломной работы.

Анализ полученных результатов и выводы, сделанные в ходе исследования, являются обязательными. В ходе анализа студент демонстрирует собственное владение содержанием проблемы, профессионализм мышления, логику, творчество. Важно отметить, насколько полученные результаты значимы для практики менеджмента, что может быть использовано непосредственно в работе анализируемого предприятия, а что требует дополнительного осмысления и дальнейших исследований.

Материалы для аналитической главы готовятся студентом в период преддипломной практики. От их полноты и качества зависят глубина, обоснованность и результативность дальнейших решений, излагаемых в последующей (рекомендательной) главе дипломной работы.

Структура второго раздела дипломной работы представлена исследованием состояния и тенденций развития отраслевого рынка, где функционирует предприятие, на материалах которого выполняется дипломная работа (диагностика ситуации на рынке); организационно-экономической и маркетинговой (рыночной) характеристикой объекта исследования.

В данном разделе дается анализ состояния исследуемого объекта в зависимости от иерархического уровня объекта в системе национальной экономики.

Анализ должен быть целевым (соответствовать поставленным задачам) и содержательным, т. е. давать информацию для разработки предложений по совершенствованию и развитию объекта исследования.

В качестве методов исследования могут использоваться:

- методы экономического анализа (методы обобщения с помощью абсолютных, относительных и средних величин, методы сравнения, группировки, индексного анализа, метод цепных подстановок, балансовый метод);

- методы теории игр и теории статистических решений;
- метод дерева решений и дерева целей;
- методы проведения специальных исследований объекта;
- экономико-математические методы;
- опрос;
- методы экспертных оценок и др.

Длительность анализируемого периода для страны и регионов должна составлять не менее 5 лет; для предприятий – не менее 3 лет, если больший срок не доступен в силу объективных обстоятельств.

Маркетинговые исследования, проводимые для выявления проблем и оценки состояния объекта исследования, могут осуществляться с целью совершенствования существующего и создания нового товара, завоевания определенной доли рынка, освоения новых географических рынков, совершенствования коммуникационной политики фирмы, разработки стратегии продвижения товара на рынок, завоевания лидерства по цене или качественным показателям продукции и др.

Маркетинговые исследования могут быть направлены на изучение товара, рынка, покупателей, конкурентов, стратегий, каналов распределения и др.

Студент не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции развития, раскрывает недостатки и причины, их обусловившие, намечает пути их возможного устранения.

Интерпретация материалов исследования является творческим процессом. Он не подчиняется определенным алгоритмам. После математической и графической обработки эмпирических данных они могут быть сравнены с данными научной литературы и материалами других исследований. При наличии возможных расхождений и отклонений, не объяснимых процедурными причинами, они нуждаются в дополнительном объяснении.

При анализе и обобщении полученных фактов необходимо сделать логическое умозаключение. В конце главы анализируется завершенность каждой отдельной части работы и доказательность аргументации как по отдельным положениям, так и в масштабах исследования в целом.

Для более глубокого осмысления процессов и явлений, которые студент анализирует на предприятии, следует сравнивать его с другими предприятиями отрасли, с рыночными тенденциями в масштабах региона, страны, мировой экономики.

Третий раздел (разработка и обоснование конкретных предложений). Данная глава представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы и определяемых темой дипломной работы.

Дипломник на основании выводов, полученных в предыдущих разделах, разрабатывает предложения, обеспечивающие решение исследуемой проблемы. Целесообразно показать, как предлагаемые мероприятия отразятся на общих показателях деятельности предприятия (отрасли), а также оценить по возможности эффективность их внедрения. Все предложения и рекомендации должны носить конкретный характер и должны быть доведены до стадии разработки, обеспечивающей их практическое применение, а также представлять систему обоснованных маркетинговых мероприятий, способствующих повышению результативности и качества работы предприятия, организации, фирмы.

Разработку рекомендательной главы дипломной работы целесообразно начать с построения общей модели (структуры, схемы) проектных решений. Последующие подразделы должны детализировать основные принципиальные блоки общей модели, содержать конкретные проектные решения.

Проектные решения (рекомендации) должны содержать:

- сущность предлагаемых изменений, включая содержание и структуру новшеств, методические рекомендации по осуществлению маркетинговых процедур, практические предложения по их реализации;

- технологию внедрения разработанных предложений, включая организационно-экономическое, кадровое, техническое обеспечение;
- адаптацию предлагаемых решений к действующей системе управления организацией;
- оценку экономических последствий реализации предложений (как положительных, так и, возможно, отрицательных), определение направлений и источников экономии.

Проектные решения могут включать:

1. Решения по продукту, в том числе:

- критерии формирования ассортиментного предложения при различной динамике рынка;
- процедуры разработки нового товара;
- элементы марочной политики;
- решения по упаковке и другим характеристикам реального исполнения товара;
- взаимосвязку товарного предложения и системы услуг;
- пути и методы повышения конкурентоспособности товара;
- процедуры позиционирования товара и товарного ассортимента;
- критерии выбора поставщика;
- схемы управления материалопотоком;
- процедуры выведения товара из процесса реализации;
- пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента.

2. Ценовые решения, в том числе:

- формирование банка ценовых стратегий для определенных продуктовых линий;
- рекомендации по ценообразованию при внедрении на новый рынок;
- методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или состояния рынков;
- стратегические и тактические решения в области изменения цен;
- процедуры построения ценовой шкалы;
- формы и методы ценовой конкуренции, ответы на ценовые решения конкурентов;
- процедуры мониторинга цен;
- формирование информационных баз данных по ценам.

3. Решения о распространении продукта, в том числе:

- организацию сети реализации продукции, дистрибуции и дилерства;
- оптимизацию схем товародвижения, взаимодействие складов и розничной (оптовой) торговли;
- критерии отбора партнеров по распределению продукции;
- процесс организации и выполнения заказа на поставку продукции;

- программы поддержки сбыта;
- управление связями между несколькими каналами реализации продукции;
- предложения по защите торговых отношений;
- рекомендации по вертикальной интеграции и заключению долгосрочных контрактов на поставку.

4. Решения о продвижении продукта и (или) организации, в том числе:

- рекламные решения;
- предложения по персональным (личным) продажам, PR-программам, краткосрочному стимулированию продаж;
- рекомендации по стимулированию торговли и продавцов;
- технологии коммуникации с потребителями;
- информационную архитектуру интернет-сайта компании, программу участия в интернет-сообществах и электронной рассылки.

5. Программы и планы маркетинга:

- расчет бюджета маркетинга и схемы его распределения;
- методы контроля и аудита маркетинговой деятельности;
- прогнозирование продаж и т. д.

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы маркетолога. В этом случае они могут включать:

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации; особенности формирования баз данных по потребителям, конкурентам, товарным группам; технологии проведения маркетинговых исследований;
- построение конкурентных карт рынка, карт восприимчивости, схем ответной реакции потребителей;
- процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на динамику цен и т. д.

Кроме того, проектные решения могут касаться изменения структур управления организацией или отдельными ее подразделениями, корректировки сфер ответственности и обязанностей, системы контроля исполнения.

В конечном итоге, разработанные мероприятия по совершенствованию деятельности исследуемого предприятия должны помочь ему ликвидировать выявленные недостатки, использовать имеющиеся резервы и возможности, повысить конкурентоспособность, улучшить показатели деятельности и т. п. Рекомендации могут быть направлены на изменения производственного процесса, используемых технологий и оборудования, производственной программы, диверсифика-

ции производства, а также на совершенствование производственной или управленческой структуры, системы стимулирования и т. п.

Особое внимание следует уделить обоснованию предложений. В качестве обоснований используется опыт других предприятий, результаты собственных маркетинговых исследований, расчет экономической эффективности разработок.

В *заключении* дипломной работы логически и последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел студент в результате исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок, и вытекать из результатов проведенного исследования и содержания дипломной работы. Выводы оформляются в виде тезисов (по пунктам) и должны отражать выводы по теории вопроса, проведенному анализу и всем предлагаемым направлениям решения проблемы с оценкой их эффективности по конкретному объекту исследования и указанием степени их практической апробации.

Заключение должно содержать обобщенное изложение основных проблем, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в дипломной работе, данные о практической эффективности от внедрения рекомендаций или научной ценности решаемых проблем. Здесь в сжатом виде суммируются основные положения дипломной работы, повторяются основные взаимосвязи исследованных явлений, их существенные признаки и значимость.

Выводы дипломной работы должны содержать существенные аспекты по рассматриваемой проблеме. В выводах следует указать следующее:

- какие основные результаты получены (с аргументированными ссылками на конкретные данные);
- как результаты соотносятся с литературными данными (объяснить их с точки зрения теоретических положений);
- каково практическое значение полученных результатов.

В выводах желательно отражать статистические данные и наиболее показательные цифровые материалы. Как правило, при формулировке выводов учитываются существенные проблемы практики и возможные изменения, которые могут произойти в предмете и объекте исследования. Это придает дипломной работе актуальность и ценность для практики.

Заключение строится как авторская аннотация выполненных работ с указанием экономической значимости предлагаемых решений. Данный раздел необходимо рассматривать как основу для последующего

выступления студента перед ГЭК с презентацией результатов дипломного проектирования.

Список использованных источников содержит наименования всех источников информации, которые были использованы при разработке дипломной работы. В него включаются все изданные информационные источники, в том числе электронные. В список могут быть включены материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций, а также наименования и web-адреса интернет-ресурсов (приложение К).

Расположение источников в списке может быть следующим:

- законодательные документы и Указы Президента Республики Беларусь;
- научная литература и электронные источники;
- зарубежные источники.

В рамках каждой из групп источники располагаются в алфавитном порядке. Все иностранные источники представляются на языке издания.

Приложения. В качестве приложений используется вспомогательный и дополнительный материал, который при включении в основную часть дипломной работы может загромождать текст (таблицы, графики, рисунки и др.). К вспомогательному материалу относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных и таблицы с обширным статистическим материалом, инструкции, методики, распечатки на ЭВМ, анкеты, списки, схемы, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и другие документы.

В качестве иллюстративного материала о деятельности предприятий в приложениях могут содержаться следующие документы:

- учредительные документы и устав предприятия (если данный документ имеет большой объем, следует привести его первые страницы или наиболее значимые для дипломной работы выдержки);
- нормативно-справочные материалы по отрасли;
- планы производственных подразделений;
- отчетные документы;
- документы, иллюстрирующие управленческие вопросы, связанные с тематикой дипломной работы (приказы, положения о структурных подразделениях, корпоративный кодекс и т. д.);
- статистическая отчетность.

Характер приложения определяется автором работы самостоятельно исходя из содержания дипломной работы.

Если приложений больше десяти, их следует объединить по видам: промежуточные математические расчеты, результаты экспериментов

и т. д. Объем приложений не ограничивается. В тексте дипломной работы обязательно должны быть сделаны ссылки на все приложения.

Презентационный материал. Иллюстративный (презентационный) материал является обязательной частью дипломной работы. Он должен быть органически увязан с содержанием работы и в наглядной форме иллюстрировать основные положения анализа и предложений. Количество, состав и содержание презентационного материала в каждом конкретном случае определяется руководителем дипломной работы. В качестве презентационного материала могут быть представлены плакаты, мультимедиа-презентация совместно с папкой презентационного материала.

Дипломная работа в обязательном порядке должна быть сброшюрована в твердой обложке. На сгибе (корешке) обложки заглавными буквами указывается фамилия, инициалы автора и год защиты.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Текстовый материал дипломной работы должен быть оформлен в соответствии с действующими стандартами по оформлению текстовых документов.

Требования к графике текста заключаются в следующем:

- текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10, верхнее – 20, нижнее – 20 мм;
- в одной строке должно быть 60 ± 2 знака (пробел – один знак);
- ориентация книжная;
- шрифт – Times New Roman;
- кегель должен быть 14 пунктов в основном тексте, 12 пунктов – в таблицах и рисунках;
- межстрочный интервал – точно 18 пунктов, позволяющий разместить 42 ± 3 строки на странице.
- расстановка переносов автоматическая.

Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя начертание шрифта курсивом.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту дипломной работы.

Отдельные формулы, условные знаки допускается вписывать чернилами, пастой черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Текст в дипломной работе может быть напечатан на русском или белорусском языках.

Страницы дипломной работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания.

Первой страницей работы является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется.

Нумерация страниц, разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, рисунков, таблиц, формул и уравнений осуществляется арабскими цифрами без знака «№».

Заголовки структурных частей работ (например, «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать заглавными буквами полужирным шрифтом, не подчеркивая.

Текст основной части дипломной работы делится на разделы. При необходимости их можно делить на подразделы и пункты.

Заголовки разделов, подразделов, пунктов и подпунктов основной части печатаются с абзацного отступа, строчными буквами (первая – заглавная) полужирным шрифтом и без точки в конце. При этом заголовки подразделов, пунктов и подпунктов печатаются тем же шрифтом, что и основной текст. Заголовки разделов печатаются шрифтом размера 16 пунктов. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом при выполнении работы составляет 2 межстрочных интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела (если он имеется) равен 1,5 межстрочных интервала.

Каждую структурную часть работы и разделы основной части необходимо начинать с новой страницы.

Разделы основной части нумеруются арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста (например, 1, 2, 3 и т. д.). Заголовки структурных частей работы (например, «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») не нумеруются.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела, подраздела и пункта, которые следует разделять точкой (например, 1.1.1, 1.1.2 и т. д.).

После номера раздела, подраздела и пункта точка не ставится, делается пробел перед наименованием заголовка и все выделяется полужирным шрифтом (например, **2.2 Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке**).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует использовать для наглядности, доходчивости и уменьшения физического объема текста и располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Под иллюстрацией приводится слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования и используя полужирный шрифт размером 12 пунктов. Точка после номера не ставится. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка (например, **Рисунок 1.3 – Матрица Бостон Консалтинг Групп**).

Название рисунка располагается в центре строки.

При необходимости под иллюстрацией помещаются поясняющие данные, которые оформляются шрифтом размера 12 пунктов. В этом случае слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации помещаются после поясняющих данных. После названия рисунка следует указывать источник (номер литературного источника либо слова «собственная разработка», либо «собственная разработка на основе данных организации»), оформив его в виде примечания или сноски.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах каждого раздела. Иллюстрации на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Если в работе только одна иллюстрация, она не нумеруется и слово «рисунок» не набирается.

Таблица является формой унифицированного текста, который обладает большой информационной емкостью, наглядностью, позволяет строго классифицировать и кодировать информацию, а также легко суммировать аналогичные данные. Умение строить таблицы является

ром 12 пунктов. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Разрешается не проводить горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку таблицы заменять номерами граф. При этом нумеруются арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Слово «таблица» указывается один раз слева над первой частью таблицы. Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишется «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишется «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» с указанием ее номера.

Обычно таблицы на странице располагаются вертикально. Помещенные на отдельной странице таблицы могут быть расположены горизонтально, причем заголовок таблицы должен размещаться в левой части страницы. Как правило, таблицы слева, справа и снизу ограничиваются линиями.

Заголовки граф, как правило, записываются параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение граф.

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяются буквенными обозначениями, установленными стандартами или другими обозначениями, если они пояснены в тексте или приведены на иллюстрациях.

Заменять кавычками (–//–) повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначения марок материалов продукции, обозначения нормативных документов не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (знак тире).

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел в каждой строке были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Примечания – это сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения его небольших фрагментов, носящие характер справки. В зависимости от места расположения примечания делятся на внутритекстовые и подстрочные.

Примечания размещают непосредственно в тексте после пункта (подпункта), а также после таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «примечание» (курсивом) и его содержание печатается шрифтом размера 12 пунктов с абзацного отступа (прямым шрифтом).

Примечания к таблице (подтабличные примечания) размещаются непосредственно под таблицей. Выделять примечание в отдельную графу или строку целесообразно лишь тогда, когда примечание относится к большинству строк или граф. Его помещают под таблицей и оформляют как внутритекстовое примечание. Примечание к отдельным заголовкам граф или строкам следует обозначать знаком сноски. Пример оформления примечания приведен на рисунке 1.

В тексте дипломной работы можно использовать перечисления. Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или (при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений) строчную букву (арабскую цифру), после которой ставится скобка.

Следует указать на особенности в написании формул и уравнений. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов необходимо приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» (без двоеточия).

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул и выделяются из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знаков равенства, сложения или других математических знаков с их обязательным повторением на новой строке.

Формулы и уравнения в работе следует нумеровать сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например, производительность труда рассчитывается по следующей формуле:

$$ПТ = \frac{РТО}{Ч}, \quad (2.4)$$

где $ПТ$ – производительность труда, млн р.;

РТО – розничный товароборот, млн р.;

Ч – численность работников, чел.

Если в дипломной работе приводится только одна формула (уравнение), то она не нумеруется.

В работе можно использовать следующие виды сокращений: буквенная аббревиатура – сокращенное слово, состоящее из первых букв слов, входящих в полное название (СНГ, ЧУП); сложносокращенные слова, состоящее из частей слов (лесхоз) или усеченных и полных слов (облпотребсоюз).

Все буквенные аббревиатуры набираются прямым шрифтом без точек и разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения – как обычный текст. В текстах, выделенных шрифтами, все эти сокращения набираются тем же выделительным шрифтом.

Единицы измерения физических величин набираются строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого – тогда сокращение начинается с прописной) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек. Точки употребляются как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбиваются узким пробелом (например, 50 %; 30 млн р.).

Между индексом и показателем пробел не отбивается (например, кг/м²).

В работе допускаются общепринятые сокращения слов на русском языке, установленные соответствующими нормативными документами. Например, страница – с.; год – г.; годы – гг.; минут – мин; то есть – т. е.; так далее – т. д.; тому подобное – т. п.; другие – др.; прочее – пр.; смотри – см.; миллион – млн; миллиард – млрд; тысяча – тыс.; рубль – р.; республика – респ.; кандидат – канд.; доцент – доц.; профессор – проф.; доктор – д-р; экземпляр – экз.; примечание – примеч.; пункт – п.; раздел – разд.; сборник – сб.; выпуск – вып.; издание – изд.; издательство – изд-во; составитель – сост.; Санкт-Петербург – СПб.; Москва – М.

Если сокращения состоят из двойных букв (гг. – годы), между ними точка и пробел не ставятся.

Ссылка – это словесное или цифровое указание внутри работы, адресуемое читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и других источников.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте дипломной работы в квадратных скобках проставляется номер, под которым этот источник значится в библиографическом списке. При использовании цифровых данных или цитаты могут указываться и страницы, на которых помещается используемый источник (например, [6, с. 4] или [6]).

Иллюстративные материалы считаются собственной разработкой в том случае, если студент (слушатель) сам рассчитал, собрал данные об исследуемом объекте (не использовал данные других исследователей или организаций), обобщил, проанализировал и оформил их в виде таблицы или рисунка.

В тексте следует использовать внутритекстовые ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения, перечисления (например, в соответствии с разделом 2, согласно п. 2.1, в соответствии с пп. 2.2, 3.2, в соответствии с таблицей 3.1, согласно рисунку 2.1, по формуле (3.7), в соответствии с приложением Б и т. п.).

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно использовать сокращения (например, см. таблицу 2.2, см. рисунок 2.2).

Приложения следует оформлять как продолжение дипломной работы на ее последующих страницах. На приложения обязательно должны быть ссылки в работе.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы). Вверху по центру страницы указывается слово «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанное заглавными буквами полужирным шрифтом. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с прописной буквы.

Если в дипломной работе представлено два и более приложения, их обозначают последовательно (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т. д.) заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Е, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

В случае полного использования букв русского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в одном приложении приведено несколько таблиц, то их следует нумеровать таким образом: Таблица А.1, Таблица А.2 и т. д. Аналогично нумеруются несколько рисунков одного приложения (Рисунок Б.1, Рисунок Б.2 и т. д.).

5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

1. Система маркетинга и управление промышленным предприятием.
2. Формирование и развитие маркетинговой стратегии промышленного предприятия.
3. Планирование маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
4. Анализ и оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия.
5. Управление маркетинговой политикой на предприятии.
6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии и пути ее совершенствования.
7. Совершенствование организационной структуры управления маркетингом на предприятии.
8. Организация службы маркетинга и ее влияние на результаты деятельности предприятия.
9. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга предприятия.
10. Маркетинговый аудит как основа разработки успешной стратегии организации.
11. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации как фактор повышения ее эффективности.
12. Контроллинг в системе маркетинга.
13. Выбор стратегии маркетинга и разработка плана организационных мероприятий по ее реализации.
14. Методы стратегического анализа в маркетинговой деятельности предприятия.
15. Совершенствование системы управления маркетингом на предприятии.
16. Использование маркетинговых подходов в целях повышения эффективности деятельности предприятия.
17. Организация маркетинговой деятельности предприятия с учетом современных тенденций развития маркетинговых структур.
18. Маркетинговый план как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия.
19. Разработка маркетинговой программы развития предприятия.
20. Реализация концепции маркетинга в деятельности предприятия.
21. Разработка комплекса маркетинга предприятия.
22. Маркетинговая стратегия продвижения промышленных услуг предприятия.

23. Анализ и совершенствование сервисной политики промышленного предприятия.
24. Сервисное обслуживание как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
25. Оценка эффективности организации сервисной деятельности предприятия.
26. Комплексный анализ маркетинговой деятельности при оказании консультационных услуг.
27. Разработка концепции маркетинга при оказании консалтинговых услуг.
28. Исследование конкурентной ситуации на рынке инжиниринговых услуг.
29. Маркетинговая среда и ее влияние на эффективность деятельности предприятия.
30. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения предприятия.
31. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения предприятия.
32. Влияние внутренних и внешних факторов маркетинговой среды на достижение маркетинговых целей предприятия.
33. Оценка факторов макросреды в формировании маркетинговой стратегии предприятия.
34. Оценка факторов микросреды в формировании маркетинговой стратегии предприятия.
35. Комплексный анализ факторов внутренней и внешней среды как основа совершенствования системы управления предприятием.
36. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия и пути его совершенствования.
37. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия в целях повышения эффективности его деятельности.
38. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
39. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
40. Разработка стратегии сегментации рынка предприятия.
41. Отбор целевых сегментов как основа формирования стратегии предприятия.
42. Разработка программы позиционирования предприятия на рынке.
43. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга для целевого рынка предприятия.

44. Анализ состояния и тенденций развития рынка (на материалах конкретного рынка).
45. Изучение и прогнозирование покупательского спроса (на примере товарной группы предприятия).
46. Исследование мотивации потребительского поведения в маркетинге.
47. Исследование механизмов принятия решений о покупке конечными потребителями.
48. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
49. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решения о покупке.
50. Влияние маркетинговой стратегии организации на поведение потребителя.
51. Принятие решений о закупках товаров производственного назначения.
52. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей (конкретного товара, региона, рынка).
53. Моделирование поведения потребителей товаров производственного назначения.
54. Конкурентная борьба и основные методы изучения предприятий-конкурентов.
55. Исследование ключевых факторов успеха предприятия с целью повышения его конкурентоспособности.
56. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия и разработка комплекса мер по его повышению.
57. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентного преимущества предприятия на рынке.
58. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия и пути ее повышения.
59. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара.
60. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок.
61. Маркетинговые методы повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.
62. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения предприятия.
63. Маркетинговая стратегия предприятия для обеспечения конкурентоспособности на рынке.
64. Исследование конкурентов и позиционирование товара предприятия на рынке.
65. Возможности использования бенчмаркетинга на предприятии.

66. Совершенствование управления продуктовым портфелем промышленного предприятия.
67. Создание нового товара в маркетинговой деятельности предприятия.
68. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
69. Организация разработки нового товара на предприятии и его экономическое обоснование.
70. Совершенствование инновационной политики предприятия на рынке.
71. Маркетинговые исследования в системе разработки новых товаров на предприятии.
72. Принятие маркетинговых решений в товарной политике предприятия.
73. Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия и пути ее совершенствования.
74. Маркетинговые решения в ассортиментной политике предприятия.
75. Оценка ассортиментной политики предприятия и направления ее совершенствования.
76. Разработка и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке.
77. Разработка маркетинговой стратегии деятельности предприятия на рынке на основе анализа жизненного цикла продукции.
78. Исследование жизненного цикла товара на предприятии и разработка мероприятий по его продлению.
79. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике предприятия.
80. Маркетинговый анализ и совершенствование системы разработки новых товаров предприятия.
81. Разработка концепции упаковки продукции в товарной политике предприятия.
82. Управление качеством товаров в системе маркетинга.
83. Повышение конкурентоспособности продукции на основе эффективной системы управления качеством на предприятии.
84. Оптимизация структуры ассортимента предприятия на основе показателей качества продукции.
85. Маркетинговые исследования как основа формирования товарной политики предприятия.
86. Оценка деятельности предприятия в области качества инструментами бенчмаркетинга.

87. Анализ и совершенствование ценовой политики предприятия.
88. Формирование ценовой стратегии предприятия в отношении конкретного товара.
89. Ценовые стратегии и их реализация в системе маркетинга.
90. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия.
91. Стратегия и тактика ценообразования в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
92. Ценовая политика предприятия и ее реализация в условиях рынка.
93. Методы ценообразования и их использование в маркетинговой деятельности предприятия.
94. Исследование факторов, формирующих цену товара предприятия.
95. Исследование причин изменения уровня цен и формирование ценовой политики предприятия.
96. Формирование ценовой политики предприятия с учетом уровня дохода потребителя.
97. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия в маркетинговой деятельности.
98. Управление материально-техническим обеспечением (закупками) организации в современных условиях.
99. Сбытовая политика предприятия и пути ее оптимизации.
100. Разработка сбытовой стратегии предприятия в отношении конкретного товара.
101. Выбор и повышение эффективности каналов распределения предприятия.
102. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности предприятия.
103. Оценка эффективности системы товародвижения предприятия.
104. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
105. Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия.
106. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности предприятия.
107. Оценка и выбор стратегии распределения продукции предприятия на рынке.
108. Маркетинговая логистика в деятельности современного предприятия.

109. Маркетинговая оценка функционирования сбытовой службы предприятия.

110. Трейд-маркетинг как инструмент взаимодействия с посредниками.

111. Коммуникационная политика промышленного предприятия и пути ее совершенствования.

112. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности предприятия.

113. Организация рекламной деятельности на предприятии.

114. Разработка стратегии предприятия по формированию общественного мнения.

115. Разработка плана продвижения товара предприятия на рынок.

116. Управление продвижением продукции предприятия на внешних рынках.

117. Разработка программы продвижения нового продукта на рынок.

118. Разработка рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

119. Состояние и перспективы развития рекламной деятельности предприятия.

120. Рекламная программа предприятия как фактор успешного продвижения товаров на рынок.

121. Совершенствование рекламной деятельности предприятия.

122. Организация деятельности отдела рекламы на предприятии и пути ее совершенствования.

123. Анализ и совершенствование системы стимулирования сбыта предприятия.

124. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров предприятия на рынок.

125. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.

126. Создание системы маркетинговых коммуникаций на основе ВТЛ-мероприятий (на примере компании).

127. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия.

128. Формы коммуникаций с клиентами в директ-маркетинге предприятия и их эффективность.

129. Разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах для реализации мероприятий директ-маркетинга предприятия.

130. Личные продажи как способ продвижения товаров предприятия на рынок.

131. Организация PR-деятельности на предприятии и оценка ее эффективности.

132. Продвижение продукции организации в сети «Интернет».

133. Совершенствование управления выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия.

134. Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия и основные направления ее совершенствования.

135. Анализ и совершенствование деятельности по организации выставок и ярмарок.

136. Разработка маркетинговой стратегии выставочной деятельности предприятия.

137. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга предприятия.

138. Ярмарки и выставки как средство продвижения товаров Республики Беларусь на внешнем рынке.

139. Брэндинг как инструмент коммуникационной политики на рынке (на примере конкретного товара).

140. Разработка стратегии брэндинга предприятия (продукции предприятия).

141. Совершенствование стратегии продвижения брэнда предприятия (товара).

142. Разработка подходов к осуществлению ребрэндинга в целях эффективного продвижения новых видов продукции предприятия на рынок.

143. Создание и поддержание ценности брэнда путем применения комплекса маркетинговых коммуникаций.

144. Разработка брэнд-трекинговой системы.

145. Разработка товарного знака как основа повышения эффективности деятельности предприятия.

146. Разработка мероприятий по созданию фирменного стиля предприятия.

147. Разработка марочной стратегии предприятия.

148. Разработка программ лояльности для корпоративных клиентов предприятия.

149. Формирование лояльности потребителей как основы конкурентоспособности предприятия.

150. Формирование клиент-ориентированного подхода в коммуникациях с потребителями.

151. Формирование имиджа предприятия как элемента коммуникационной политики.

152. Интернет-сайт предприятия как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями.

153. Маркетинговый аудит интернет-рекламы предприятия (сайта предприятия).

154. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития бизнеса.

155. Разработка программы оценки качества обслуживания клиентов.

156. Разработка методических рекомендаций по совершенствованию маркетинга отношений.

157. Анализ международной маркетинговой деятельности предприятия и пути ее совершенствования.

158. Разработка маркетинговой стратегии предприятия при выходе на внешний рынок.

159. Разработка стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки.

160. Маркетинговая деятельность предприятия на внешнем рынке.

161. Использование инструментов маркетинга в экспортной политике предприятия.

162. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности предприятия.

163. Исследование факторов, определяющих маркетинговые возможности предприятия на зарубежных рынках.

6. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

Тема: Формирование маркетинговой информационной системы предприятия в целях повышения эффективности его деятельности

Введение.

1. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия: теоретические подходы.

1.1. Маркетинговая информационная система предприятия, ее роль, назначение и структура.

1.2. Проектирование маркетинговой информационной системы на предприятии.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта использования маркетинговых информационных систем на отечественных предприятиях.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ сложившейся на предприятии маркетинговой информационной системы.

3. Направления повышения эффективности функционирования маркетинговой информационной системы предприятия.

3.1. Формирование эффективно работающей маркетинговой информационной системы предприятия.

3.2. Организация движения информационных потоков на предприятии.
Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия и пути ее совершенствования

Введение.

1. Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия.

1.1. Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики предприятия.

1.2. Методические подходы к исследованию товарной политики предприятия.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния и тенденций развития отраслевого рынка Республики Беларусь.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ товарной политики предприятия с учетом результатов деятельности на рынке.

3. Совершенствование товарной политики промышленного предприятия.

3.1. Принятие маркетинговых решений при формировании рациональной товарной политики организации.

3.2. Основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности товаров предприятия на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Управление качеством товаров в системе маркетинга

Введение.

1. Управление качеством в системе маркетинга.

1.1. Управление качеством товаров как фактор обеспечения преимущества на товарных рынках. Роль службы маркетинга в управлении качеством товаров.

1.2. Методические подходы к исследованию качества товаров предприятия.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и проблем поддержания качества и конкурентоспособности товаров на предприятиях Республики Беларусь.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ и оценка системы управления качеством товаров на предприятии.

3. Основные направления повышения эффективности системы маркетинга с учетом обеспечения качества и конкурентоспособности товаров предприятия на рынке.

3.1. Основные пути улучшения управления качеством товаров на предприятии.

3.2. Повышение роли стандартизации и сертификации в решении проблем качества и конкурентоспособности предприятия и его товаров на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Сбытовая политика предприятия и пути ее оптимизации

Введение.

1. Сбытовая политика и ее влияние на эффективность деятельности предприятия.

1.1. Роль рациональной сбытовой политики в обеспечении эффективной деятельности предприятия. Основные методы сбыта, их характеристика.

1.2. Методические подходы к исследованию сбытовой политики предприятия.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и проблем деятельности отделов сбыта отечественных предприятий в современных условиях.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ структуры и результатов деятельности отдела сбыта предприятия.

3. Оптимизация сбытовой политики предприятия.

3.1. Пути совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

3.2. Планирование сбыта и организация контроля результатов деятельности сбытового подразделения предприятия.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Организация рекламной деятельности на предприятии

Введение.

1. Значение рекламы для успешной деятельности предприятия на рынке.

1.1. Сущность рекламы, ее роль в организации сбыта продукции предприятия. Характеристика современных рекламных средств.

1.2. Исследования рекламы: процесс, основные направления.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и тенденций развития рекламной деятельности отечественных предприятий.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ рекламной деятельности предприятия.

3. Совершенствование рекламной деятельности предприятия.

3.1. Организация рекламной деятельности и перспективы ее развития на предприятии.

3.2. Планирование рекламной деятельности предприятия.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Анализ и совершенствование системы стимулирования сбыта предприятия

Введение.

1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1. Роль и значение стимулирования сбыта в условиях рынка, характеристика основных средств. Планирование организацией комплекса стимулирования сбыта.

1.2. Методические подходы к проведению исследований в области стимулирования сбыта.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта стимулирования сбыта продукции на предприятиях Республики Беларусь.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ направлений деятельности организации в области стимулирования сбыта.

3. Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции предприятия.

3.1. Пути повышения эффективности стимулирования сбыта в деятельности предприятия.

3.2. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта продукции предприятия.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга предприятия

Введение.

1. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга в завоевании рыночных позиций.

1.1. Роль ярмарок и выставок в маркетинговой стратегии предприятия.

1.2. Технология исследования выставочно-ярмарочной деятельности.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта организации выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь и за рубежом.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности предприятия.

3. Пути повышения эффективности выставочно-ярмарочной деятельности организации.

3.1. Совершенствование маркетинговой стратегии выставочно-ярмарочной деятельности предприятия.

3.2. Разработка плана участия предприятия в выставках и ярмарках на перспективный период.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Формирование имиджа предприятия как элемента коммуникационной политики

Введение.

1. Формирование и управление корпоративным имиджем в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1. Корпоративный имидж и основы его формирования. Управление корпоративным имиджем и корпоративной репутацией.

1.2. Технология исследования корпоративного имиджа.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Исследование состояния отраслевого рынка и опыта формирования имиджа отечественных предприятий.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ сложившегося корпоративного имиджа предприятия.

3. Пути повышения имиджа предприятия.

3.1. Позиционирование корпоративного имиджа и его продвижение на рынке.

3.2. Формирование корпоративной культуры и репутации предприятия.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Использование инструментов маркетинга в экспортной политике предприятия

Введение.

1. Маркетинговая деятельность предприятия на внешнем рынке.

1.1. Роль маркетинга и его инструментов в продвижении продукции промышленного предприятия на внешний рынок.

1.2. Методические подходы к исследованию экспортного потенциала предприятия.

2. Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке.

2.1. Состояние, проблемы и направления развития экспортной политики отечественных предприятий.

2.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ экспортного потенциала промышленного предприятия.

3. Повышение эффективности экспортной политики промышленного предприятия на основе использования инструментов маркетинга.

3.1. Разработка стратегии деятельности предприятия на внешнем рынке.

3.2. Основные направления совершенствования экспортной политики предприятия на основе использования инструментов маркетинга.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

7.1. Исследование состояния и тенденций развития отраслевого рынка

Отрасли значительно различаются по своей структуре и базовым характеристикам, что существенно влияет на потенциальные возможности появления в них новых организаций (предприятий) и рост уже существующих.

При анализе отраслевого рынка необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Каковы основные экономические показатели, характеризующие отрасль?

2. Каковы конкурентные силы, действующие в отрасли, и степень их влияния?

3. Что вызывает изменения в структуре конкурентных сил отрасли и какое влияние эти факторы окажут в будущем?

4. Кто определяет, в каком направлении пойдет конкурентная борьба в ближайшем будущем?

5. Насколько отрасль привлекательна для бизнеса?

На основе проведенного анализа отрасли важно определить, в каком состоянии находится отраслевой рынок. При этом можно попробовать выбрать наиболее подходящую характеристику для отраслевого рынка:

- молодой, зарождающийся;
- быстрорастущий;
- объединяющий небольшую группу конкурентов;
- находящийся в стадии зрелости или медленного роста;
- находящийся в стадии спада или стареющий;
- раздробленный (фрагментарный);
- международный (глобальный);
- высокотехнологичный (быстро изменяющийся).

В зависимости от стадии, на которой находится отраслевой рынок, можно по-разному рассматривать перспективы работы на нем.

Анализ общей ситуации в отрасли и конкуренции в ней следует начинать с обзора основных экономических характеристик, основываясь на фактических данных официальной статистики.

Состояние отрасли можно оценивать с помощью системы количественных и качественных показателей, основными из которых являются следующие:

1. Масштаб отраслевого рынка (его размер (емкость) и темпы роста, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), количество предприятий различных типов на отраслевом рынке).

2. Количество покупателей и их финансовые возможности.

3. Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения).

4. Тип отраслевого рынка в зависимости от уровня конкуренции на нем (конкурентный, монополистический и т. д.).

5. Динамика рынка (изменения основных параметров отраслевого рынка и их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции).
6. Степень деловой активности (количество и объем заказов, объем и динамика сделок и т. п.).
7. Уровень устойчивости (колебаний) основных параметров рынка в динамике и пространстве.
8. Уровень риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке).
9. Цикличность отраслевого рынка, т. е. его положение в определенной точке (стадии) экономического или сезонного цикла.
10. Прибыльность отрасли (показатели рентабельности или убыточности отрасли).
11. Инновации и технологические изменения в отрасли, направления и темпы технологических изменений в процессе производства и создания новых товаров.
12. Законодательное регулирование отрасли, наличие долгосрочных программ развития отрасли на перспективу.

7.1.1. Размер и темпы роста рынка

Фактический размер рынка определяется объемом производства действующих организаций (предприятий) в регионе и масштабами ввоза продукции. Потенциальный размер рынка зависит от целого ряда факторов, в первую очередь, от платежеспособного спроса на произведенный вид продукции.

Одним из основных экономических показателей, используемых для оценки такой экономической характеристики, как фактический размер рынка, является объем реализованной продукции, так как он в полной мере отражает существующий спрос на продукцию, произведенную организациями (предприятиями) конкретной отрасли. Основой для расчета этого показателя будут служить данные об объемах реализованной продукции организаций (предприятий) соответствующих отраслей экономики.

Темпы роста объемов производства и продаж на отраслевом рынке оказывают существенное влияние на потенциальную эффективность как действующих, так и вновь создаваемых организаций (предприятий).

Индекс физического объема – это показатель, с помощью которого можно определить изменение размеров рынка (в процентах). Если ве-

личина индекса превышает 100%, то наблюдается рост, в противном случае – снижение.

Анализ индекса физического объема продукции за 5–10 лет позволяет определить стадию развития анализируемого отраслевого рынка и оценить потенциальные возможности роста бизнеса.

Для этого необходимо провести развернутый анализ, используя статистические методы обработки и анализа данных, и сделать выводы.

Примеры форм аналитических таблиц, которые могут быть использованы для проведения исследования в данном направлении применительно к отрасли молочной промышленности, приведены ниже (таблицы 7.1–7.3).

Поскольку основой функционирования рынка молочной продукции является сельское хозяйство, которое поставляет сырье для молочной промышленности, необходимо изучить статистические данные по производству молока в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь (сельскохозяйственные организации, хозяйства населения и крестьянские хозяйства) и заполнить таблицу 7.1.

Таблица 7.1 – Производство молока в Республике Беларусь в хозяйствах всех категорий за 2000–2011 гг.

Показатели	Годы							
	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Производство молока в Республике Беларусь, всего, тыс. т								
В том числе в Гомельской области, тыс. т								
Удельный вес хозяйств Гомельской области в производстве молока, %								

Изучение данных по производству молочной продукции в Республике Беларусь по основным видам (в натуральном выражении)

за 2000–2011 гг. целесообразно провести, используя форму аналитической таблицы 7.2.

Таблица 7.2 – Производство молочной продукции в Республике Беларусь по видам за 2000–2011 гг., тыс. т

Виды молочной продукции	Годы							
	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко, всего								
В том числе в натуральном весе:								
молоко цельное								
кефир								
простокваша								
ряженка								
сливки								
сметана								
сырки и сырковая масса								
творог жирный								
Нежирная молочная продукция в пересчете на обезжиренное молоко, всего								
В том числе в натуральном весе:								
молоко и кисло-молочная продукция нежирная								
творог нежирный								
Сухое молоко цельное, сухие сливки и сухие смеси								
Мороженое								

Для оценки внутреннего потребления молочной продукции изучить продажу молока и молочных продуктов в Республике Беларусь можно по форме аналитической таблицы 7.3.

Таблица 7.3 – **Продажа молока и молочных продуктов в Республике Беларусь в натуральном выражении за 2000–2011 гг., тыс. т**

Виды молочной продукции	Годы							
	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Молоко и молочные продукты (в пересчете на молоко)								
Животное масло								
Цельномолочная продукция								
Сыр								

Используя данные о численности населения Республики Беларусь за исследуемый период, можно рассчитать показатели потребления молока и молочной продукции на душу населения.

Аналогичным образом можно изучить и статистические данные об экспорте и импорте продукции, составить соответствующие формы аналитических таблиц и провести анализ показателей.

Пример выводов по разделу о размерах и темпах роста рынка пищевой продукции может быть следующим:

- По полному кругу промышленных предприятий области за n -й год произведено продукции на 38 171,9 млн р. Индекс физического объема производства за этот период составил 121,2 % (100,3 % – в n_1 -й год).

- По итогам работы первое место в общем объеме промышленного производства области занимает пищевая промышленность. За n -й год всеми предприятиями пищевой промышленности было реализовано продукции на общую сумму 9 904 896 тыс. р. Последствия финансового кризиса оказали положительное влияние на работу предприятий этой отрасли. За n -й год увеличилось производство основной массы пищевых продуктов.

Таким образом, отраслевой рынок пищевой продукции характеризуется высокими темпами роста как абсолютных, так и относительных показателей, что благоприятствует появлению новых и росту действующих пищевых предприятий.

7.1.2. Масштабы конкуренции: число конкурентов и их относительные размеры

Характер выпускаемой в данной отрасли продукции предопределяет уровень конкуренции (конкуренция в местном, региональном,

национальном или мировом масштабе). В зависимости от количества действующих на рынке компаний и масштабов их производства формируется характер конкуренции, цены, уровень качества и иные характеристики выпускаемой продукции.

Для оценки уровня рыночной концентрации в мировой практике часто используется коэффициент рыночной концентрации CR4 – доля рынка четырех крупнейших производителей. Если $CR4 < 45\%$, то рынок считается неконцентрированным, конкурентным.

Внутри региона преобладает отраслевая конкуренция, при которой рассматриваются в качестве конкурентов организации, производящие тот же продукт или группу продуктов. При изучении конкурентов необходимо выявить основных конкурентов на рынке и определить их сильные и слабые стороны. Прежде всего, необходимо получить информацию о ценовой и финансовой политике конкурентов, целях на конкурентном рынке, особенностях производства и управления.

Пример (анализ числа и относительных размеров конкурентов).

На 1 января n -го года в городе функционировало 1 000 крупных и средних предприятий пищевой промышленности, что составляет 29,3 % от общего числа промышленных предприятий города. Численность малых предприятий составляла 708 единиц. Данные свидетельствуют о значительных масштабах конкуренции на отраслевом рынке.

7.1.3. Количество потребителей и их финансовые возможности

Анализ основных потребителей на отраслевом рынке позволяет формировать стратегию развития отдельных производств, концепцию продвижения на рынке новых продуктов.

Организации (предприятия), производящие продукцию, в приобретении которой заинтересованы такие различные группы потребителей, как предприятия, организации, оптовые и розничные продавцы, население, должны уделять повышенное внимание изучению запросов и финансовых возможностей самих потребителей. Например, к числу потребителей продукции предприятий, производящих строительные материалы, можно отнести строительные организации.

Организации (предприятия), предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно отслеживать тенденции изменений в сфере личных доходов и сбережений. Если экономические показатели (величина цен, уровень доходов, объем продаж) свидетельствуют о спаде, организация должна при-

нять меры к поиску новых рынков сбыта и изменению цены своего товара, сокращению объемов производства и товарных запасов.

Пример (анализ потребителей в пищевой промышленности).

Численность наличного населения города и области на 31 декабря n -го года составляет 67 892 чел.

Так как пищевая продукция относится к товарам повседневного спроса, то практически все население города можно с уверенностью отнести к потенциальным потребителям.

По уточненным данным в январе-ноябре n -го года номинальные денежные доходы населения сложились в сумме 456 486,6 млн р., на 7,25 % превысив уровень прошедшего года. Денежные доходы в расчете на одного жителя области с начала года составили в среднем за месяц 671 171,3 р. Население со среднедушевым денежным доходом до 400 тыс. р. в месяц составляет 2,1 тыс. чел., или 7,4 %, к общему количеству населения. Наибольшую долю 16 %, или 70,8 тыс. чел., составляет население со среднедушевым доходом от 600 до 800 р. На долю 10 % наиболее обеспеченного населения приходилось 25,3 % общего объема денежных доходов.

Таким образом, численность потребителей продукции пищевой промышленности сопоставима с численностью населения. Доходы существенно выросли, что сказывается как на общем объеме потребления пищевой продукции, так и потреблении отдельных видов продуктов.

7.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке

При выполнении подраздела дипломной работы «Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке» рекомендуется придерживаться определенной последовательности при изложении материала и раскрыть следующие вопросы:

1. Общие сведения об объекте исследования.
2. Организационная характеристика объекта исследования.
3. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности организации.
4. Оценка сильных и слабых сторон организации на рынке.

Общие сведения об объекте исследования включают:

1. Историю создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, а также данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям и изменениям ее наименования).

2. Сферу деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности.
3. Характер собственности организации (государственная, частная).
4. Правовое положение организации (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.).
5. Характеристику района деятельности.

Организационная характеристика объекта исследования предполагает представление материала по следующим вопросам:

1. Организационная структура управления.

Необходимо начертить схему управления организацией, указать на ней основные управленческие и структурные подразделения в разрезе функциональных и линейных связей между ними; провести анализ организационной структуры управления с точки зрения ее рациональности, соответствия стратегии и целям деятельности, указать основные достоинства и недостатки организационной структуры.

2. Оценка кадрового состава организации и кадровой политики.

Выполнение данной части работы предполагает проведение анализа обеспеченности организации трудовыми ресурсами, структуры трудовых ресурсов и их изменений.

Исходной информацией для получения указанных данных могут послужить формы статистической отчетности, представленные в таблице 7.4.

Таблица 7.4 – Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа кадрового состава организации

Шифр		Наименование форм
до 1 января 2009 г.	с 1 января 2009 г.	
6-т (кадры)	6-т (кадры)	Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров
1-т (сводная)	12-т (сводная)	Отчет по труду
1-труд	12-т	Отчет по труду и движению работников
1-труд	1-т	Отчет по труду
1-т (пром)	1-т (пром)	Отчет по труду
1-т (строй)	1-т (строй)	Отчет по труду

Анализ кадрового состава рекомендуется проводить, используя форму таблицы 7.5, а документы, которыми автор руководствовался при заполнении таблицы, представить в разделе приложений. На основании полученных результатов делается вывод о кадровом потенциале

организации. Особое внимание необходимо обратить на квалификацию работников, стаж их работы, имеющуюся в организации систему подготовки и переподготовки кадров.

Таблица 7.5 – **Обеспеченность** _____

(указать объект исследования)

трудовыми ресурсами и изменение их структуры за 20__–20__ гг.

Категория сотрудников	Положено по штату на 1 января отчетного года	Всего работников		Отклонение	Работники в разрезе структуры					Выбыло	Коэффициент по увольнению работников
		на 1 января предыдущего года	на 1 января отчетного года		женщины	пенсионного возраста	до 25 лет	с высшим образованием	со средним специальным образованием		
1. Служащие											
1.1. Руководители											
1.2. Специалисты											
1.3. Другие служащие											
2. Рабочие											
Итого											

Экономическая характеристика организации предполагает оценку ее хозяйственно-финансовой деятельности. Для этого необходимо провести анализ:

- динамики хозяйственной деятельности организации;
- динамики, состава и структуры затрат и расходов организации;
- формирования прибыли организации;
- показателей рентабельности организации.

Данный анализ следует проводить за определенный временной период (минимум за три последних года) на основании аналитических

развернутых таблиц. В качестве таковых рекомендуется использовать таблицы 7.7–7.10. Каждая из представленных в работе аналитических таблиц должна содержать глубокий экономический анализ показателей, а не «чтение» показателей.

Исходной информацией для заполнения аналитических таблиц и анализа их показателей могут послужить формы статистической отчетности, представленные в таблице 7.6.

Таблица 7.6 – Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации

Шифр		Наименование форм
до 1 января 2009 г.	с 1 января 2009 г.	
1-п (месячная)	12-п (срочная)	Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера
1-мп (годовая)	1-мп	Отчет о финансово-хозяйственной деятельности субъекта малого предпринимательства
4-торг	1-торг (общепит)	Отчет по общественному питанию
1-инновация	1-нт (инновация)	Отчет об инновационной деятельности организации
4-ф	4-ф (офп)	Отчет об отдельных финансовых показателях
11	1-ф (ос)	Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов
2-ф	4-ф (баланс)	Отчет о составе средств и источниках их образования
2-инвест	4-ф (инвест)	Отчет об инвестициях в Республике Беларусь из-за рубежа и инвестициях из Республики Беларусь за рубеж
5-ф	12-ф (прибыль)	Отчет о финансовых результатах
5-з	4-ф (затраты)	Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)

Перечень необходимых для выполнения дипломной работы форм статистической отчетности организации определяется студентом с учетом специфики объекта исследования, основной проблемы работы и рассматриваемых в ней вопросов.

Таблица 7.7 – **Основные показатели хозяйственной деятельности**
 _____ за 20__–20__ гг.
 (указать объект исследования)

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; –)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому го- ду
1. Выручка от реализации, млн р.:					
1.1. В действующих ценах					
1.2. В сопоставимых ценах					
2. Объем производства продукции, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Себестоимость реализованной про- дукции:					
3.1. Сумма, млн р.					
3.2. Уровень (стр. 3.1 : стр. 1.1 ·100), %					
4. Налоги и неналоговые платежи, упла- чиваемые за счет выручки:					
4.1. Сумма, млн р.					
4.2. Уровень (стр. 4.1 : стр. 1.1 ·100), %					
5. Прибыль, млн р.					
6. Прибыль от реализации продукции, млн р.					
7. Рентабельность, %:					
7.1. Итоговая (стр. 5 : стр. 1.1 ·100)					
7.2. Реализации (стр. 6 : стр.1.1 ·100)					
7.3. Расходов (стр. 6 : стр. 3.1 ·100)					
Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственной дея- тельности организации промышленности необходимо использовать следующие формы отчетности:					
<ul style="list-style-type: none"> • Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера (форма № 1-п (месячная) статистической отчетности до 1 января 2009 г. и форма 12-п (срочная) с 1 января 2009 г.); • Отчет о прибылях и убытках (форма № 2 бухгалтерского баланса); • Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации); • Отчет о финансовых результатах (форма № 5-ф статистической отчетности до 1 января 2009 г. и 12-ф (прибыль) с 1 января 2009 г.); • индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией. 					

Таблица 7.8 – Динамика, состав и структура себестоимости производства и реализации продукции _____ за 20__–20__ гг.
(указать объект исследования)

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; –)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому го- ду
1. Сырье и материалы: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
2. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
3. Работы, выполненные сторонними организациями: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
4. Топливо: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
5. Электрическая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
6. Тепловая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
7. Прочие материальные затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
8. Расходы на оплату труда: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
9. Отчисления на социальные нужды: сумма, млн р.					
удельный вес, %					

Окончание таблицы 7.8

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	первый	второй	третий	в третьем го- ду по отно- шению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому го- ду
10. Амортизация основных фон- дов: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
11. Прочие затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
12. Расходы на реализацию про- дукции: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
13. Полная себестоимость товар- ной продукции: сумма, млн р.					
удельный вес, %	100	100	100	-	-
Примечание – Для выполнения данного анализа используются следующие формы отчетности: <ul style="list-style-type: none"> • Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации); • Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (форма № 5-з статистической отчетности до 1 января 2009 г. и форма 4-ф (затраты) после 1 января 2009 г.). 					

Таблица 7.9 – **Формирование прибыли** _____
 (указать объект исследования)
 за 20__-20__ гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому го- ду
1. Выручка от реализации продук- ции, млн р.					

Продолжение таблицы 7.9

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	первый	второй	тре- тий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к первому году
2. Налоги, уплачиваемые за счет выручки, млн р.					
3. Себестоимость реализованной продукции:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Другие расходы (управленческие расходы и расходы на реализа- цию):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
5. Прибыль от реализации произ- веденной продукции:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
6. Прибыль от реализации в других отраслях:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
7. Прибыль от реализации (стр. 5 + + стр. 6):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
8. Прибыль от операционных до- ходов и расходов:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
9. Прибыль от внереализационных доходов и расходов:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					

Окончание таблицы 7.9

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
10. Прибыль (стр. 7 + стр. 8 + стр. 9): сумма, млн р.					
уровень, %					
Примечание – Для выполнения анализа формирования прибыли организации промышленности необходимо использовать следующие формы отчетности:					
<ul style="list-style-type: none"> • Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера (форма № 1-п (месячная) статистической отчетности до 1 января 2009 г. и 12-п (срочная) после 1 января 2009 г.); • Отчет о прибылях и убытках (форма № 2 бухгалтерского баланса); • Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (форма № 5-з статистической отчетности до 1 января 2009 г. и 4-ф (затраты) после 1 января 2009 г.); • Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации). 					

Таблица 7.10 – Показатели рентабельности _____
(указать объект исследования)
за 20__–20__ гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по отношению к первому году
1. Итоговая рентабельность (стр. 9 : : стр. 16 · 100), %					
2. Рентабельность продаж (стр. 10 : : стр. 16 · 100), %					
3. Рентабельность трудовых ресур- сов, %: по прибыли (стр. 9 : стр. 12 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 12 · 100)					

Продолжение таблицы 7.10

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к пер- вому году
4. Рентабельность капитала, % : по прибыли (стр. 9 : стр. 13 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 13 · 100)					
5. Рентабельность основного капита- ла, % : по прибыли (стр. 9 : стр. 13.1 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 13.1 · 100)					
6. Рентабельность оборотного капита- ла, %: по прибыли (стр. 9 : стр. 13.2 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 13.2 · 100)					
7. Рентабельность себестоимости ре- ализованной продукции (стр. 10 : : стр. 14 · 100), %					
8. Рентабельность экономических ре- сурсов, %: по прибыли (стр. 9 : стр. 15 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : : стр. 15 · 100)					
9. Прибыль, млн р.					
10. Прибыль от реализации, млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Фонд заработной платы, млн р.					
13. Среднегодовая стоимость капита- ла, всего, млн р.					
В том числе:					
13.1. Основного					
13.2. Оборотного					
14. Себестоимость реализованной продукции, млн р.					

Окончание таблицы 7.10

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+ ; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к первому году
15. Среднегодовая стоимость экономиче- ских ресурсов (стр. 12 + стр. 13), млн р.					
16. Выручка от реализации продук- ции, млн р.					
Примечание – Для оценки показателей рентабельности организации необходимо использовать следующие формы отчетности: <ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерский баланс (форма № 1); • Отчет о прибылях и убытках (форма № 2 бухгалтерского баланса); • Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах (форма № 7 баланса организации потребительской кооперации); • Отчет по труду (форма № 1-т); • Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (форма № 5-з статистической отчетности до 1 января 2009 г. и форма 4-ф (затраты) после 1 января 2009 г.). 					

Проведенное исследование состояния и тенденций развития отраслевого рынка, на котором действует производственное предприятие (объект исследования), а также оценка составляющих его внутренней среды (организационно-экономическая характеристика предприятия), позволяют оценить возможности и угрозы, с которыми предприятие может столкнуться на отраслевом рынке, а также сильные и слабые позиции предприятия на нем.

Отправной точкой для подобного обзора может послужить *SWOT-анализ*. Этот метод анализа получил свое название от английских терминов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей исследуемого предприятия (объекта исследования) с конкурентами, присутствующими на этом же целевом отраслевом рынке.

Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные сто-

роны в деятельности предприятия в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса.

При этом важно понимать следующее:

- сильные и слабые стороны – это те составные части деятельности предприятия, которые оно может контролировать;
- возможности и угрозы – это те факторы, которые находятся вне контроля предприятия и могут повлиять на процесс его развития.

Таким образом, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабых сторон организации с возможностями, которые дает ей рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Методология SWOT-анализа предполагает оценку сильных и слабых сторон в деятельности предприятия, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к показателям стратегически важных конкурентов.

При проведении SWOT-анализа следует определить период исследования (текущий, краткосрочная или долгосрочная перспектива). При этом важно учитывать временной интервал, для которого осуществляется SWOT-анализ.

При анализе текущего периода изучаются существующие силы и слабости компании, текущая рыночная ситуация. Для отдельных периодов следует выделить и проанализировать сильные и слабые стороны компании с точки зрения их потенциала и определить возможности и трудности будущего развития предприятия. При этом также производится прогнозная оценка развития рыночной ситуации.

SWOT-анализ призван обнаружить, определить и отобрать основные приоритеты, проблемы и возможности, исходящие из внешней среды, в пределах которой функционирует производственное предприятие, а также непосредственно связанные с развитием компании и ее внутренней жизнью. Для проведения SWOT-анализа формируется специальная таблица размерностью два столбца на две клетки. В нее записываются преимущества предприятия, которые оно должно развивать и использовать на рынке, и его слабые стороны, которые следует ликвидировать либо превратить в преимущества. В нижней строке таблицы указываются шансы, предоставляемые рынком, воз-

возможности, а также угрозы, которые связаны с изменением положения текущих дел на рынке.

Необходимо рассмотреть отдельные элементы SWOT-анализа.

Сильные стороны. При разработке стратегии предприятия сильные стороны имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ. Они дают шанс использовать благоприятные рыночные обстоятельства, помогают добиться лидерства в рыночной конкуренции. К сильным сторонам производственного предприятия можно отнести:

- высокую компетентность и квалификацию персонала;
- высокое искусство конкурентной борьбы;
- высокое качество продукции;
- доступ к уникальным ресурсам;
- известность торговой марки;
- лучшие производственные мощности;
- надежную сеть распределения;
- наиболее эффективную в отрасли рекламу;
- уникальную и передовую технологию;
- проверенное надежное управление;
- проверенных и надежных поставщиков;
- современное оборудование;
- хорошее понимание потребителей;
- ценовое преимущество;
- четко сформулированную стратегию и др.

Слабые стороны. При анализе слабых сторон организации следует иметь в виду, что они при определенных обстоятельствах могут превратиться в сильные. Так, лишние производственные мощности порой рассматриваются как слабая сторона, но если есть планы расширения предприятия, то это уже является преимуществом компании. К слабым сторонам предприятия можно отнести:

- высокую себестоимость продукции;
- высокую степень износа оборудования;
- высокую стоимость продукции в сравнении с основными конкурентами;
- недостаток финансирования;
- недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии;

- низкую заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия;

- низкий уровень сервиса;
- отсутствие анализа информации о потребителях;
- отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации;

- плохую репутацию компании на рынке;
- потерю глубины и гибкости управления;
- потерю некоторых аспектов компетентности у персонала;
- рыночное искусство ниже среднего;
- слабую политику продвижения на рынок;
- слабую сеть распределения;
- узкий ассортимент выпускаемой продукции;
- устаревшие технологии и оборудование и др.

Возможности. К возможностям промышленного предприятия можно отнести:

- благоприятный сдвиг в курсах валют;
- возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
- низкую активность конкурентов;
- ослабление ограничивающего законодательства;
- появление новых технологий;
- расширение ассортимента возможных товаров;
- рост спроса;
- рост уровня доходов населения;
- снижение торговых барьеров при выходе на внешние рынки;
- стабилизацию внешних условий бизнеса;
- уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок и др.

Угрозы. Угрозы могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, появлением законов или возникновением каких-либо других существующих или возможных проблем, препятствующих достижению поставленных целей. Выявление угроз дает возможность своевременно принять необходимые меры защиты.

К угрозам промышленного предприятия можно отнести:

- замедление роста рынка;
- изменение вкусов покупателей;

- неблагоприятный сдвиг в курсах валют;
- ожесточение конкуренции;
- появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости;
- появление на рынке альтернативных товаров;
- появление на рынке новых конкурентов;
- появление новых законодательных ограничений;
- рост налогового бремени;
- ужесточение требований поставщиков;
- чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса и др.

При проведении SWOT-анализа можно построить таблицу по факторам и вопросам, их характеризующим (таблица 7.11).

Таблица 7.11 – Факторы SWOT-анализа

Факторы	Вопросы
Слабые стороны	Как нейтрализовать воздействие слабой стороны предприятия? Как обратить слабую сторону в преимущество? Как развить компанию, чтобы стать лидером в рассматриваемом вопросе?
Сильные стороны	Как развивать и использовать сильные стороны предприятия?
Возможности	Как максимально эффективно использовать предоставляющиеся возможности?
Угрозы	Как избежать угрозы со стороны внешней среды или рынка? Как минимизировать потери, создаваемые угрозой? Как превратить угрозу в предоставляющуюся возможность?

Сильные стороны предприятия – это шанс использовать благоприятные рыночные возможности. При разработке стратегии сильные стороны предприятия имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ.

Слабые стороны предприятия – это то, что делает организацию уязвимой, но знание этих факторов поможет создать стратегию защиты от угроз, исходящих от рыночного окружения, конкурентов, рисков внедрения новой технологии, ужесточающихся законов и т. д. Выявление угроз позволяет заранее принять необходимые меры защиты.

При сопоставлении сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка сначала рассматривается сочетание наиболее существенных характеристик предприятия и факторов внешней среды, а затем сочетание менее существенных.

При поиске возможных вариантов решения задач удобно воспользоваться данными рисунка 2.

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	Strengths	Weaknesses
Внешняя среда	Возможности	Угрозы, риски, негативные тенденции
	Opportunities	Threats

Рисунок 2 – Процедура оценки состояния предприятия и тенденций его развития

После того, как конкретный список слабых и сильных сторон предприятия, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей целесообразно составить матрицу SWOT, которая изображена в виде рисунка 3.

	Возможности 1. 2. 3. ...	Угрозы 1. 2. 3. ...
Сильные стороны 1. 2. 3. ...	ПОЛЕ СИВ	ПОЛЕ СИУ
Слабые стороны 1. 2. 3. ...	ПОЛЕ СЛВ	ПОЛЕ СЛУ

Рисунок 3 – Матрица SWOT

На рисунке 3 слева выделяется два блока (сильные стороны и слабые стороны), в которые соответственно вписываются все выявленные на первом этапе анализа стороны организации. В верхней части

матрицы также выделяется два блока (возможности и угрозы), в которые вписываются все выявленные возможности и угрозы. На пересечении блоков образуются четыре поля: СИВ (сила и возможности), СИУ (сила и угрозы), СЛВ (слабость и возможности), СЛУ (слабость и угрозы). На каждом поле студент должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения исследуемого предприятия.

В отношении тех пар, которые были выбраны на поле СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы. Наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ, организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей избавиться от слабых сторон и смогла предотвратить нависшую над ней угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности могут переходить в свою противоположность – угрозы, и наоборот. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ею воспользуется конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед предприятием дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Матрица возможностей. Для успешного анализа окружения предприятия методом SWOT важно не только уметь раскрывать угрозы и возможности, но и уметь оценивать их с точки зрения значимости и степени влияния на стратегию предприятия. Для оценки возможностей целесообразно применять метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (таблица 7.12).

Матрица возможностей строится следующим образом: сверху по горизонтали располагаются степени влияния возможности на деятельность предприятия (сильное, умеренное, малое); слева по вертикали размещаются степени вероятности того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая, средняя, низкая). Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для организации. Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для организации, и их надо обязательно использовать. Возможности же, попадающие на поля СМ, НУ

и НМ, практически не заслуживают внимания предприятия. Использовать возможности, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у предприятия имеется достаточно ресурсов.

Таблица 7.12 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможности	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	ПОЛЕ ВС	ПОЛЕ ВУ	ПОЛЕ ВМ
Средняя	ПОЛЕ СС	ПОЛЕ СУ	ПОЛЕ СМ
Низкая	ПОЛЕ НС	ПОЛЕ НУ	ПОЛЕ НМ

Матрица угроз. Данную матрицу целесообразно составлять для оценки угроз (таблица 7.13). Сверху по горизонтали располагаются возможные последствия для организации, к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Слева по вертикали отмечается вероятность того, что угроза будет реализована (высокая, средняя, низкая).

Таблица 7.13 – Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	ПОЛЕ ВР	ПОЛЕ ВК	ПОЛЕ ВТ	ПОЛЕ ВЛ
Средняя	ПОЛЕ СР	ПОЛЕ СК	ПОЛЕ СТ	ПОЛЕ СЛ
Низкая	ПОЛЕ НР	ПОЛЕ НК	ПОЛЕ НТ	ПОЛЕ НЛ

Те угрозы, которые попадают на поля ВР, ВК и СР, представляют очень большую опасность для предприятия и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля ВТ, СК и НР, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в плановом порядке. Что касается угроз, находящихся на полях НК, СТ и ВЛ, то здесь требуется внимательный и ответственный подход к их устранению. Хотя при этом не ставится задача их устранения в первую очередь. Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения руководства предприятия. Необходимо внимательно отслеживать их развитие.

В заключении данного раздела целесообразно оценить состояние бизнеса исследуемого предприятия в зависимости от сочетания сил, слабостей, возможностей и угроз (таблица 7.14).

Таблица 7.14 – Состояния бизнеса предприятия и их характеристики

Состояние	Характеристика
Идеальный бизнес	В высшей степени благоприятные возможности и низкие угрозы; способность фирмы воспользоваться условиями внешней среды; сильные стороны существенны, слабые стороны отсутствуют или незначимы
Рискованный бизнес	Благоприятные возможности при больших опасностях; значительное влияние на фирму внешних угроз; сильные стороны уравновешиваются слабыми, что ставит под сомнение способность фирмы воспользоваться благоприятными возможностями
«Белый» бизнес	В равной мере присутствуют возможности и угрозы, выраженные не слишком сильно (степень влияния на фирму не выше средней); фирма обладает достаточными силами, чтобы противостоять опасностям
Проблемный бизнес	Низкая оценка благоприятности ситуации при высоких опасностях; фирма практически не способна противостоять внешним опасностям, поскольку слабые стороны преобладают над сильными

При проведении SWOT-анализа необходимо учитывать, что существует риск как недооценки, так и переоценки некоторых факторов, что, в свою очередь, приводит к трудностям при реализации стратегии компании. При анализе внутреннего потенциала особенно велик риск, создаваемый субъективизмом исследователя и его недостаточной компетентностью. Кроме того, могут существовать проблемы со сбором информации, характеризующей предприятие и внешнюю среду (полнота, актуальность, достоверность). Зачастую проблемы проведения SWOT-анализа связаны с акцентированием внимания на общих оценках и недостаточным вниманием рассмотрения частных параметров. Просчеты при анализе или недооценка любой из оставляющих бизнеса предприятия могут в дальнейшем повлиять на результаты выполнения следующего подраздела дипломной работы, а также ее рекомендательной части (третьей главы).

ГЛОССАРИЙ

Анализ (от гр. *analysis* – разложение, расчленение) – 1) метод научного исследования, состоящий в мысленном или фактическом разложении целого на составные части; 2) всесторонний разбор, рассмотрение чего-либо; 3) совокупность операций, имеющих целью установить состав какого-либо вещества.

Гипотеза (от гр. *hypothesis* – основание, предрасположение) – научное предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления и требующее проверки на опыте и теоретического обоснования.

Договор – соглашение между субъектами, закрепляющее юридически их права, обязанности по отношению друг к другу, разделяющее сферы ответственности и содержащее возможные санкции за нарушение оговоренных норм взаимодействия.

Иллюстрация – графическое изображение, поясняющее или дополняющее основной текст, помещенное на страницах (листах), включенных в пагинацию или фолиацию документа.

Интеграция – процесс объединения людей, идей, систем, способов деятельности для достижения общих целей.

Инновация (англ. *innovation* от лат. *innovatio* – обновление) – нововведение, новообразование либо комплексный процесс распространения новшеств (технологических, организационных и пр.) в социальной системе. Возникает в связи с развитием технологий и изменением социальной среды предприятия.

Квалификация (от лат. *qualis* – какой, какого качества и *facere* – делать) – 1) степень, уровень профессиональной подготовленности специалиста к какому-либо виду труда; 2) профессия, специальность, полученная в образовательном учреждении.

Квалификационная характеристика – краткое изложение основных задач, полномочий, умений и навыков, прав и обязанностей работников.

Квалификационные требования – подробно составленное описание работы на конкретной должности с указанием рабочих обязанностей и возможностей продвижения по службе. В нем определяются требования, связанные с выполнением работы, и необходимые навыки, которыми должен овладеть работник для эффективного выполнения работы.

Концепция – 1) система взглядов на процессы и явления в природе и в обществе; 2) единый, определяющий замысел.

Критерий – существенный признак, на основе которого выполняется оценка деятельности, сравнение показателей, классификация различных объектов.

Метод (от гр. *methodos* – исследование, теория, учение) – путь исследования или познания, способ практического осуществления чего-либо.

Моделирование – исследование объекта управления путем построения и изучения его модели, применение существенных свойств моделируемого объекта к познанию мало изученных реальных социальных систем.

Мониторинг социальный (от лат. *monitor* – наблюдающий, надзирающий) – научно обоснованная система периодического сбора, обобщения и анализа социальной информации и представления полученных данных для принятия стратегических и тактических решений на государственном, региональном и местном уровнях управления. Социальный мониторинг выступает как важнейшая составная часть и информационная база маркетингового исследования.

Принцип – (от лат. *principium* – основа, начало) – 1) убеждение, взгляд на вещи; 2) исходное положение какой-либо теории, учения.

Проблема – это вопрос, ответ на который не содержится в накопленном знании; любая проблема характеризуется неясностью, неопределенностью, поэтому и стимулирует исследовательскую мысль.

Проект – совокупность расчетов для построения объекта по его модели. Реализация проекта требует наличия замысла плана, концепции, а также разработки комплекса действий, исполнителей и средств для определения и достижения целей.

Синтез (от гр. *synthesis* – соединение, сочетание, составление) – метод научного исследования какого-либо предмета, явления, состоящий в познании его как единого целого, в единстве и взаимосвязи его частей.

Система (от лат. *systema* – целое) – логичная совокупность элементов, имеющих между собой устойчивые связи и представляющих собой целостное образование.

Социальная группа – это совокупность людей, занимающих одну и ту же социальную позицию или выполняющих одну и ту же роль. Социальные группы могут быть большими и состоять из сотен, тысяч

или даже миллионов человек, а могут быть малыми (от 2 до 7 человек). Большие социальные группы подразделяются на половозрастные, национальные, профессиональные, экономические, религиозные, политические.

Социальный состав населения – это совокупность всех социальных групп.

Стандарт (от англ. *standard* – норма, образец) в широком смысле слова – образец, эталон, принимаемый за исходный для сопоставления с ним подобных объектов; в узком смысле – нормативно-правовой документ, устанавливающий комплекс правил, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом. Может содержать, в частности, правила и требования к разработке, изготовлению и эксплуатации продукции.

Стратегия (от гр. *stratos* – войско, *strategos* – военачальник) – программа достижения цели, содержащая планы действий во всех основных сферах и основные ориентиры, задающие направление будущей деятельности.

Структура (от лат. *structura* – строение, расположение, порядок) – совокупность устойчивых связей, объекта, обеспечивающих его целостность и сохранение свойств при меняющихся внешних и внутренних условиях.

Тактика (от гр. *taktike* – искусство построения войск) – 1) составная часть военного искусства, включающая теорию и практику ведения боя; способы, приемы ведения боя; 2) приемы, способы достижения какой-либо цели; 3) линия поведения, выбранная субъектом.

Тезис – мысль или положение, истинность которого требуется доказать. Как правило, в тезисе заключается основная мысль, идея, цель, требование или задача. Тезис должен быть истинным, не содержать противоречий, предполагать наличие фактов, его подтверждающих. Психологическое значение тезиса состоит в том, что он концентрирует внимание, направляет мышление по заданному, четко очерченному, наиболее экономному пути.

Утилитарный (от лат. *utilitas* – польза, выгода) – 1) ориентированный на узкий прагматизм, на стремление из всего извлекать выгоду; 2) прикладной, узкопрактический.

Фактор – причина, воздействующая на систему, явление, процесс и определяющая их состояние и развитие.

Целеполагание – процесс обоснования и формирования целей развития управляемого объекта на основе анализа потребностей, а также на основе учета имеющихся возможностей.

Электронное издание – электронный документ (группа электронных документов), прошедший регистрационно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения.

Эмпирический (от фр. *empirique*) – основанный на опыте, опирающийся на практику.

Эффективность управления – результативность управления, характеризующаяся мерой соответствия достижений и поставленных перед организацией целей. Эффективность управления оценивается системой показателей (экономических, хозяйственных, социальных и пр.), позволяющих определить состояние объекта управления качественно и количественно. В широком смысле эффективность управления – это получение программируемых результатов, в узком смысле – окупаемость вложений, возможность быстрого возврата инвестированных средств.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 463 с.

Бараутдинова, Н. Г. Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Бараутдинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин. – М. : Экономика, 2004. – 238 с.

Глубокий С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005.

Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.

Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М. : Междунар. отношения, 2004.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К°, 2006. – 716 с.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, С. А. Шингирей [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008.

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.

Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004.

Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для вузов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.

Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

Дополнительная литература

Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 252 с.

Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. Д. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 219 с.

Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : [пер с англ.] / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 270 с.

Витт, Ю. Управление сбытом / Ю. Витт ; пер. с нем. С. Т. Бугло. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Глубокий, С. В. Качественная и количественная оценка каналов сбыта и сбытовых стратегий / С. В. Глубокий // Экономика. Финансы. Упр. – 2000. – № 7. – С. 42–49.

Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для вузов / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991.

Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсив. подгот. : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современ. шк., 2010. – 256 с.

Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсив. подгот. : учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современ. шк., 2010. – 224 с.

Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление : учеб. пособие для вузов / Н. Д. Ильенкова ; под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000.

Как создать службу маркетинга на предприятии : практ. пособие для вузов / авт.-сост. : И. С. Дараховский, И. П. Черноиванов. – Кисинева : Штиинца, 1992. – 146 с.

Карпеко, О. И. Введение в промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2002.

Ковалев, А. И. Промышленный маркетинг : в 2 ч. / А. И. Ковалев. – М. : Благовест-В, 2002.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – М. : Вильямс, 1998.

Кретов, И. С. Маркетинг на предприятии / И. С. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994.

Критсотакис, Я. Г. Торговые выставки и ярмарки: техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.

Ланкастер, Д. Продажа и управление сбытом / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измаиловой. – Минск : Амалфея, 1999. – 384 с.

Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие для вузов / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006.

Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1997. – 353 с.

Маркетинг в промышленности : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – 160 с.

Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : [пер. с англ.] / С. Минетт. – М. : Вильямс, 2003.

Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

Попов, Г. В. Маркетинг / Г. В. Попов. – СПб. : Питер, 2010. – 160 с.

Протасеня, В. С. Каналы распределения продукции промышленности: рационализация формирования и управления / В. С. Протасеня // Бел. экономика : анализ, прогноз, регулирования. – 2004. – № 6. – С. 14–15.

Протасеня, В. С. Определение подходов к распределению и сбыту белорусской промышленной продукции на российском рынке / В. С. Протасеня // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2002. – № 5. – С. 69–77.

Савенкова, Т. И. Основы промышленного маркетинга : учеб. пособие для вузов / Т. И. Савенкова. – М. : Экономист, 2007.

Уэбстэр, Ф. Основы промышленного маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Уэбстэр.– М. : ИД Гребенникова, 2005.

Юлдашева, О. У. Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. У. Юлдашева. – СПб. : ГУЭФ, 1998. – 196 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец оформления заявления на утверждение темы дипломной работы

Заведующему кафедрой _____

(наименование кафедры)

(ФИО)

студента (-ки) (слушателя) _____ курса

факультета

группы _____

(ФИО)

Заявление

Прошу утвердить мне тему дипломной работы «_____»

_____»
на материалах _____

_____ (наименование организации)

«___» _____ 20__ г.

(подпись студента, слушателя)

Тема утверждена кафедрой _____

(наименование кафедры)

Научный руководитель _____

(ФИО)

Зав. кафедрой _____

(ФИО)

«___» _____ 20__ г.

Тема согласована с кафедрой _____

(наименование кафедры)

Консультант _____

(ФИО)

Зав. кафедрой _____

(ФИО)

«___» _____ 20__ г.

Приложение Б

Образец оформления
заявки на выполнение дипломной работы*

Заведующему кафедрой _____

(наименование кафедры)

(ФИО)

**Заявка на выполнение дипломной работы студентом
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»**

На основании тематики дипломных работ, предложенной кафедрой _____

(наименование кафедры)

прошу запланировать выполнение дипломной работы на тему «_____»
_____»

студенту (-ке) (слушателю) _____

(ФИО)

(форма обучения, специальность, специализация)

Вопросы по данной проблеме представляют практический интерес для деятельности

(наименование организации)

Руководитель организации _____

(подпись, ФИО)

МП

* Заявка предоставляется на фирменном бланке организации.

Образец оформления
задания по подготовке дипломной работы

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Факультет _____
Кафедра _____
Специальность _____

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

(подпись, ФИО)
«__» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
по подготовке дипломной работы студента (слушателя)

(ФИО)

1. Тема работы «_____»

_____»
утверждена приказом по университету от «__» _____ 20__ г. № _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные к работе: _____

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке: _____

5. Перечень прилагаемых документов по теме: _____

6. Консультанты по работе (с указанием относящихся к ним разделов)

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял

7. Дата выдачи задания «__» _____ 20__ г.

Руководитель _____
 (подпись, ФИО)

Задание принял к исполнению

 (подпись, ФИО)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов дипломной работы	Срок выполнения этапов работы	Примечание

Студент (слушатель) _____
 (подпись, ФИО)

Руководитель проекта _____
 (подпись, ФИО)

Образец оформления отзыва на дипломную работу

ОТЗЫВ

на дипломную работу на тему « _____
_____»,
выполненную студентом (слушателем) _____ факультета
специальности _____
специализации _____.

(ФИО)

1. Актуальность темы: _____
2. Краткая характеристика работы и ее соответствие теме исследования: _____

3. Степень самостоятельности и инициативности студента: _____

4. Умение студента (слушателя) пользоваться специальной литературой: _____

5. Способности студента (слушателя) к экономической или исследовательской работе: _____
6. Возможность использования полученных результатов на практике (перечень конкретных предложений): _____

7. Возможности присвоения выпускнику соответствующей квалификации: _____

Научный руководитель _____

(ученая степень, ученое звание, должность)

(подпись, ФИО)

(дата)

Образец оформления рецензии на дипломную работу

РЕЦЕНЗИЯ

на дипломную работу на тему « _____
_____ »,
выполненную студентом (слушателем) _____ факультета
специальности _____
специализации _____

(ФИО)

1. Актуальность темы: _____

2. Степень соответствия дипломной работы заданию: _____

3. Логичность построения пояснительной записки: _____

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

5. Обоснованность применяемых методик в соответствующих расчетах и достоверность
исходных и полученных данных: _____

6. Наличие аргументированных выводов по результатам исследований: _____

7. Практическая значимость дипломной работы и возможность использования полученных результатов: _____

8. Недостатки и слабые стороны дипломной работы: _____

9. Замечания по оформлению дипломной работы и стилю изложения материала: _____

10. Оценка дипломной работы: _____

Рецензент _____

(ученая степень, ученое звание, должность)

(наименование организации)

(подпись, ФИО)

РЕФЕРАТ

Цель дипломной работы: _____

Объект исследования: _____

Результаты и новизна исследования: _____

Область применения полученных результатов: _____

Структура работы: _____

Объем работы: _____ с.

Количество таблиц: _____

Количество рисунков: _____

Количество приложений: _____

Количество использованных источников: _____

Образец оформления содержания дипломной работы

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия	7
1.1 Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики предприятия	7
1.2 Методические подходы к исследованию товарной политики предприятия	23
2 Диагностика результатов деятельности предприятия и ситуации на рынке	32
2.1 Исследование состояния и тенденций развития отраслевого рынка Республики Беларусь	32
2.2 Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке	40
2.3 Анализ товарной политики предприятия с учетом результатов деятельности на рынке	52
3 Совершенствование товарной политики промышленного предприятия	63
3.1 Принятие маркетинговых решений при формировании рациональной товарной политики организации	63
3.2 Основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности товаров предприятия на рынке	77
Заключение	85
Список использованных источников	90
Приложение А Отчет по труду за 2010 г.	
Приложение Б Бухгалтерский баланс за 2011 г.	
Приложение В ... и т. д.	

**Примеры оформления библиографического описания
произведений печати**

Образцы оформления библиографического описания книг и брошюр

Книги одного автора

Савицкий, А. А. Основы ценообразования : учеб. пособие для вузов / А. А. Савицкий. – Минск : ДизайнПро, 2004. – 119 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. для вузов / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.

Ярош, А. И. Экономическая безопасность Республики Беларусь : учеб.-метод. пособие / А. И. Ярош. – Минск : Веды, 2004. – 89 с.

Книги двух авторов

Тихоненко, Т. П. Рынок ценных бумаг : учеб.-метод. пособие для вузов / Т. П. Тихоненко, В. А. Казак. – Минск : Веды, 2004. – 58 с.

Агаркова, Н. П. Гражданское право. Особенная часть : учеб.-метод. пособие для вузов / Н. П. Агаркова, А. П. Малашко. – Минск : БГЭУ, 2004. – 77 с.

Михайлушкин, А. И. Экономика : учеб. для вузов / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 2004. – 488 с.

Книги трех авторов

Дубовец, В. Г. Внешнеэкономические связи : учеб.-метод. пособие для вузов / В. Г. Дубовец, И. А. Полякова, Н. А. Чернавина. – Витебск : ВГАВМ, 2004. – 31 с.

Агафонова, Н. Н. Гражданское право : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под ред. А. Г. Калпина. – М. : Юристъ, 2002. – 542 с.

Книги четырех и более авторов

Налоги и налогообложение : учеб. для студ. экон. вузов / Н. Е. Заяц [и др.] ; под общ. ред. Н. Е. Заяц. – Минск : Выш. шк., 2004. – 302 с.

Бухгалтерский учет : учеб. для вузов / А. И. Балдинова [и др.] ; под ред. И. Е. Тишкова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2001. – 685 с.

Основы идеологии белорусского государства : учеб.-метод. пособие для вузов / В. В. Шинкарев [и др.]. – Минск : БГПУ, 2004. – 150 с.

Книги без авторов

Бухгалтерский учет и контроль в Республике Беларусь : сб. норматив. актов. – Минск : Амалфея, 2004. – 512 с.

Война, люди, сражения [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. (37 Мб). – М. : Большая Рос. энцикл. [и др.], 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)

Налог на добавленную стоимость. – 7-е изд., перераб. – Минск : Информпресс, 2004. – 147 с.

Менеджмент : учеб. пособие для вузов / под ред. В. В. Лукашевича, Н. И. Астаховой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с.

Сборники научных трудов

Потребительская кооперация : теория, практика, проблемы и перспективы развития : сб. науч. тр. / Белкоопсоюз, Бел. торгово-экон. ун-т потребит.кооп. – Гомель, 2004. – 236 с.

Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. трудов / Белкоопсоюз, М-во торговли Республики Беларусь, Бел. торгово-экон. ун-т потребит.кооп. – Гомель, 2004. – 300 с.

Законодательные материалы

Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь 1994 года (са змян. і дап.) : прынята на рэсп. рэф. 24 лістап. 1996 г.) // Польша, 2002. – 93 с.

О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 (в ред. от 25 марта 2004 г.). – Минск : Дикта, 2004. – 52 с.

Налоговый кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей Нац. Собр. Респ. Беларусь 15 нояб. 2002 г. ; одобрен Советом Респ. 2 дек. 2002 г. – Минск : Информпресс, 2004. – 83 с.

Стандарты

Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления : ГОСТ 7.32-2001. – Введ. 01.01.2003. – Минск : БелГИСС, 2002. – 16 с.

Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования : ГОСТ Р 517721-2001. – Введ. 01.01.2002. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.

**Образцы оформления аналитического
библиографического описания
(статьи из периодического издания, сборника, книги и др.)**

С одним автором

Калягин, Г. В. Конкурентоспособность кооперативных предприятий / Г. В. Калягин // Конкурентоспособность кооперации в переходной экономике: институциональный подход / Г. В. Калягин – М., 2004. – Гл. 2. – С. 36–64.

Кожевникова, Т. С. Требования к разработке порядка применения скидок / Т. С. Кожевникова // Экономика. Финансы. Упр. – 2005. – № 1. – С. 55–59.

Олехнович, А. Е. Оценка эффективности функционирования электронных расчетов / А. Е. Олехнович // Бел. экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2005. – № 2. – С. 49–54.

Хмельницкий, В. А. Финансово-хозяйственный контроль как элемент государственного регулирования национальной экономики Республики Беларусь / В. А. Хмельницкий // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 20–23.

Шишкова, Е. Е. Повышение доходности торговой отрасли системы потребительской кооперации / Е. Е. Шишкова // Потребительская кооперация: теория, практика, проблемы и перспективы развития : сб. науч. тр. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит.кооп. – Гомель, 2004. – С. 63–65.

С двумя авторами

Климович, Л. К. Роль и место сферы услуг в общественном производстве / Л. К. Климович, И. А. Ткаченко // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 67–73.

Иванько, А. В. Государственное регулирование аграрного сектора экономики Украины : теория и практика / А. В. Иванько, А. М. Москаленко // Агрэкономіка. – 2005. – № 2. – С. 46–50.

Зверович, С. Л. Современные методики анализа рентабельности в торговле / С. Л. Зверович, М. А. Кравченко // Бухгалт. учет и анализ. – 2005. – № 2. – С. 24–30.

Хоменко, Л. Н. Показатели рабочей силы в Республике Беларусь и ее международные стандарты / Л. Н. Хоменко, И. О. Потапова // Проблемы учета, анализа, контроля и статистики в условиях реформирования экономики : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 окт. 2002 г. – Минск, 2002. – С. 158–161.

С тремя авторами

Бонцевич, В. Н. Влияние свободной экономической зоны на развитие предпринимательства / В. Н. Бонцевич, Д. Н. Бонцевич, А. Е. Рутковский // Перспективы развития предпринимательских структур в приграничных регионах : сб. докл. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 29–30 мая 2002 г. – Гомель, 2002. – С. 84–85.

Восков, Я. В. Превентивный комплексный анализ финансовой деятельности кредитных организаций / Я. В. Восков, В. В. Евсюков, С. Ю. Медведев // Банк. дело. – 2005. – № 1. – С. 32–36.

Райская, Н. Н. Оценка качества экономического роста / Н. Н. Райская, Я. В. Сергиенко, А. А. Френкель // Вопр. статистики. – 2005. – № 2. – С. 11–14.

С четырьмя и более авторами

Гемобин – натуральная биологически активная добавка нового поколения / С. И. Черняев [и др.] // Пищевая пром-сть. – 2000. – № 6. – С. 50–52.

Вопросы формирования ассортимента и качества плодоовощных товаров предприятиями Гомельского облпотребсоюза / Л. А. Галун [и др.] // Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 15–16 апреля 2004 г. – Гомель, 2004. – С. 120–122.

Без автора

Вексельное обращение // Рынок ценных бумаг Республики Беларусь и тенденции его развития / под ред. В. М. Шухно, А. Ю. Семенова, В. А. Котовой. – Минск, 2001. – Гл. 4. – С. 105–136.

Россия и Белоруссия договорились о валютном контроле // Валют. регулирование. Валют. контроль. – 2004. – № 4. – С. 6.

Сельское хозяйство России в 2004 году // Экономика сел. хоз-ва России. – 2005. – № 1. – С. 9.

Официальные документы

Законы

О бюджете Республики Беларусь на 2005 г. : Закон Респ. Беларусь от 18 нояб. 2004 г. № 339-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 189. – С. 20–72.

О государственной статистике : Закон Респ. Беларусь от 28 нояб. 2004 г. № 345-3 // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 5. – С. 30–34.

Декреты

О совершенствовании работы с населением : Декрет Президента Респ. Беларусь от 14 янв. 2005 г. № 2 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 7. – С. 3–5.

О некоторых мерах по противодействию торговле людьми : Декрет Президента Респ. Беларусь от 9 марта 2005 г. № 3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 40. – С. 5–11.

Указы

О совершенствовании государственного регулирования аудиторской деятельности : Указ Президента Респ. Беларусь от 12 февр. 2004 г. № 67 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 26. – С. 26–27.

О стимулировании в 2005 г. развития промышленного производства : Указ Президента Респ. Беларусь от 1 февр. 2005 г. № 57 // Вестн. М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь. – 2005. – № 7–8. – С. 11.

Постановления

О программе совершенствования деятельности потребительской кооперации на 2005–2010 гг. : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 31 авг. 2004 г. № 1038 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 142. – С. 17–18.

О некоторых вопросах защиты прав потребителей : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 23 дек. 2004 г. № 54 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 10. – С. 67–69.

Другие нормативные документы

Положение о порядке предоставления и возврата средств республиканского бюджета в виде бюджетного займа, бюджетной ссуды : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 22 дек. 2004 г. № 1619 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1. – С. 71–75.

Инструкция о порядке изменения в 2005 г. цен (тарифов) на товары (работы, услуги), на которые в соответствии с действующим законодательством осуществляется государственное регулирование : утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь от 30 нояб. 2004 г. № 257 // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – № 1. – С. 16–17.

Инструкция о порядке отражения в бухгалтерском учете налога на добавленную стоимость : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 16 дек. 2003 г. № 176 // Гл. бухгалтер. – 2004. – № 4. – С. 45–49.

Инструкция о порядке переоценки основных средств по состоянию на 1 января 2005 г. : утв. постановлением М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь от 24 дек. 2004 г. № 231 // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 3. – С. 14–23.

Правила бытового обслуживания потребителей : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 14 дек. 2004 г. № 1590 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1. – С. 43–54.

Межотраслевая типовая инструкция по охране труда при работе с персональными компьютерами : утв. постановлением М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь от 30 нояб. 2004 г. № 138 // Бюл. М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь. – 2005. – № 2. – С. 56–68.

Программа «Качество» Гомельской области на 2004–2006 гг. : утв. решением Гомел. обл. Совета депутатов от 27 авг. 2004 г. № 106 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 153. – С. 7–10.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
1. Общие положения.....	5
2. Подготовка к выполнению дипломной работы и организация работы студентов	6
2.1. Тематика дипломных работ	6
2.2. Выбор и закрепление темы дипломной работы.....	7
2.3. Утверждение руководителя дипломной работы.....	10
2.4. Задание по подготовке дипломной работы	10
2.5. Организация работы студентов.....	11
2.6. Руководство выполнением дипломной работы	11
2.7. Исходные материалы для написания дипломной работы.....	12
2.8. Порядок защиты дипломных работ.....	13
3. Структура и содержание дипломной работы	14
4. Требования к оформлению дипломной работы	28
5. Примерная тематика дипломных работ	36
6. Примерные планы дипломных работ.....	43
7. Методические рекомендации по выполнению дипломных работ	49
7.1. Исследование состояния и тенденций развития отраслевого рынка	49
7.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых позиций на рынке.....	56
Глоссарий	75
Список рекомендуемой литературы	79
Приложения.....	83

Учебное издание

МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Пособие

**по выполнению дипломных работ
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий
промышленности»**

Авторы-составители:

**Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна**

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Д. А. Петренко

Подписано в печать 14.10.11. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 5,81. Уч.-изд. л. 6,20. Тираж 200 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Пособие
по выполнению дипломных работ
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий
промышленности»**

Гомель 2011