Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Департамент менеджмента и инноваций

**Захаренко И.К.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ**

**КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

**для обучающихся 2 курса**

Направление подготовки 27.03.05 «Инноватика»

*Одобрено Департаментом менеджмента и инноваций*

*(протокол № 11 от 30.01.2023г.)*

*Рекомендовано Ученым советом факультета «Высшая школа управления»*

*(протокол № 27 от 28.02.2023 г.)*

**МОСКВА 2023**

Оглавление

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Цель выполнения курсового проекта | 3 |
|  | Требования к результатам (развиваемые компетенции) | 3 |
|  | Тематика курсовых проектов | 4 |
|  | Организационные вопросы | 4 |
|  | Требования к оформлению курсового проекта | 7 |
|  | Критерии оценки курсового проекта | 12 |
|  | Методические рекомендации по выполнению курсового проекта | 12 |
|  | * 1. Расчетно-аналитический формат курсового проекта
 | 12 |
|  | * 1. Научный-исследовательский формат выполнения курсового проекта
 | 58 |
|  | * 1. Предпринимательский формат курсового проекта
 | 60 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 | 63 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 | 64 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЕ № 3 | 65 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЕ № 4 | 67 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЕ № 5 | 69 |

1. **Цель выполнения курсового проекта**

Курсовой проект на 2 курсе выполняется на 4 семестре в рамках изучения дисциплины «Управление продуктом (продакт-менеджмент)».

Цель написания курсового проекта - углубленное изучение наиболее важных и сложных составляющих процесса управления продуктом, имеющих непосредственное отношение к рыночной практике как отечественных, так и зарубежных организаций, работающих на российском рынке.

Задачи курсового проектирования:

− научиться самостоятельно производить сбор и анализ продуктовой аналитики, т.е. работать с библиографией, библиотечными каталогами, профессиональными электронными базами данных, подбирать необходимый материал по управлению продуктом;

− ознакомиться с содержанием научных исследований по выбранной тематике,

− овладеть навыками сбора и анализа информации по продукту;

− научиться самостоятельно излагать материал, выявлять управленческие\продуктовые\маркетинговые проблемы компании и высказывать свои взгляды на выявленные проблемы и делать самостоятельно обоснованные выводы;

− овладеть научно-исследовательским стилем письма;

− приучиться выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы

1. **Требования к результатам (развиваемые компетенции)**

В результате подготовки курсового проекта по дисциплине «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» обучающийся должен продемонстрировать владение следующими компетенциями:

ОПК-6 Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения

ОПК-9 Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемы) программах и проектах инновационного развития

УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

1. **Тематика курсовых проектов**

Тематика курсового проекта должна соответствовать цели, задачам курсового проектирования и направлению подготовки (профилю программы бакалавриата), проблематике научных работ преподавателей департаментов факультета, современному состоянию науки и опыту производственной деятельности, способствовать формированию компетенций, необходимых обучающимся.

Закрепление тем курсовых проектов за студентами (по учебным группам) осуществляется на основании заявления студента, поданного на бумажном носителе или в электронном виде согласно приложению № 1 в течение не более трех недель с начала семестра, в котором запланировано выполнение курсового проекта.

В случае, если студент при отсутствии уважительных причин не выбрал тему курсового проекта в срок, установленный настоящим пунктом, департамент назначает ему тему работы без права студента на ее изменение или уточнение.

Тема курсового проекта, согласованная с руководителем, утверждается в департаментах и размещается на информационных стендах и на сайте Факультета «Высшая школа управления». Изменение и уточнение темы курсового проекта производится по согласованию с руководителем только в пределах утвержденной основной тематики (направления) работы и регистрируется в департаменте. Изменение или уточнение темы курсового проекта возможно не позднее, чем за месяц до установленного срока защиты курсового проекта на основании личного заявления обучающегося, согласованного с руководителем, на имя руководителя департамента и утверждается руководителем департамента.

1. **Организационные вопросы**

Курсовой проект может быть выполнен как обучающимся самостоятельно, так и в мини-группах студентов (до 3 человек), с обязательным указанием видов работ выполненных каждым участником. Список исполнителей с указанием выполненных работ оформляется в соответствии с приложением № 2.

Курсовой проект выполняется на завершающем этапе изучения дисциплины «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» 2-го курса.

Текущий контроль выполнения студентом курсового проекта осуществляет руководитель.

Оценивание результатов курсового проекта относится к промежуточной аттестации обучающихся и проходит в соответствии с локальным нормативным актом Финуниверситета - Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете.

Курсовой проект, оформленный в соответствии
с требованиями, размещается студентами в электронной информационно-образовательной системе Финансового университета (далее – ЭИОС) в электронном виде (в формате \*.docx или \*.rtf) не позднее чем за две недели до установленного департаментом срока защиты курсового проекта.

При размещении курсового проекта в ЭИОС он автоматически проверяется в системе «Антиплагиат.ВУЗ», по результатам проверки формируется отчет, который доступен для анализа как студенту, так и руководителю. При необходимости руководитель вправе самостоятельно проверить работу на наличие заимствований.

В случае выявления в курсовом проекте более 20% заимствований руководитель проводит анализ отчета о результатах проверки, принимает окончательное решение об уровне оригинальности текста и при необходимости возвращает его на доработку.

При невыполнении требований руководителя по доработке курсового проекта и размещении работы, отчет по которой повторно показывает более 20% заимствований, руководитель выставляет студенту оценку «неудовлетворительно» без проведения процедуры защиты работы.

***Соответствие курсового проекта предъявляемым требованиям***

Первичное заключение о соответствии курсового проекта установленным требованиям дает руководитель.

Основаниями для заключения руководителя о несоответствии курсового проекта предъявляемым требованиям могут являться:

* несоответствие курсового проекта требованиям, изложенным в «Методических рекомендаций по подготовке и защите курсового проекта»;
* наличие в курсовом проекте значительного числа контекстных совпадений с другими источниками и элементов плагиата (прямых заимствований из печатных и электронных источников, защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций, не имеющих соответствующих ссылок). Наличие оригинального текста в курсовом проекте согласно отчету системы «Антиплагиат» должно быть не менее 80%;
* несоблюдение основных требований к оформлению курсового проекта, перечисленных в настоящих методических указаниях.

Руководитель проверяет курсовой проект, при необходимости и наличии времени на исправление отправляет работу на доработку путем размещения в ЭИОС курсового проекта с замечаниями и не устанавливает статус «Допущен (а) к защите».

При загрузке студентом окончательного варианта работы или размещении курсового проекта в сроки, не позволяющие руководителю проверить работу и отправить замечания для внесения исправлений, руководитель проверяет курсовой проект и принимает решение о допуске курсового проекта к защите, составляет отзыв, в соответствии с форматом его выполнения (Приложения №№ 3, 4, 5), размещает его в ЭИОС не позднее чем за три дня до назначенной даты защиты, и при выполнении требований по уровню заимствований устанавливает статус «Допущен (а) к защите».

 В случае недопуска курсового проекта к защите руководитель информирует студента, а также руководство департамента о причинах недопуска и назначает новую дату защиты. В случае повторного недопуска департамент назначает комиссию для проверки работы и проведения защиты курсового проекта. Руководитель составляет отзыв с оценкой на курсовой проект и представляет в Департамент в письменном виде.

***Защита курсового проекта***

Защита курсового проекта носит публичный характер и проводится на открытом заседании комиссии по защите курсовых проектов.

 Обучающийся обязан явиться на защиту курсового проекта в назначенное руководителем время.

Курсовой проект допускается к защите при наличии отметки руководителя (на титульном листе) о соответствии работы требованиям, предъявляемым к курсовым проектам, и наличии отзыва руководителя.

Комиссии по защите курсовых проектов формируются департаментами и должны включать не менее двух представителей Департаментов, осуществляющих руководство курсовыми проектами.

Члены комиссии имеют возможность заранее ознакомиться с подготовленными и представленными к защите курсовыми проектами, размещенными на информационно-образовательном портале.

Для публичной защиты курсового проекта обучающиеся должны подготовить:

* печатный экземпляр курсового проекта, оформленный в соответствии с требованиями, с отметкой руководителя о соответствии курсового проекта требованиям, предъявляемым к курсовым проектам и отзывом руководителя;
* отчет, подготовленный в системе «Антиплагиат» с оригинальной частью курсового проекта не менее 80%;
* мультимедийную презентацию до 10 слайдов.

Публичная защита курсового проекта проводится в два этапа:

* первый этап — устное изложение автором (авторами) содержания и результатов проведенного исследования с использованием мультимедийной презентации (не более 7 минут);
* второй этап — ответы на вопросы членов комиссии и лиц, присутствующих на защите.

Доклад должен включать следующие основные элементы:

тему курсового проекта;

формулировку проблемы;

цель и задачи курсового проекта;

методологию исследования и использованные источники информации;

основные результаты работы.

В случае выполнения проекта несколькими участниками (авторами) при защите должно быть отражено участие каждого.

Итоговая оценка за курсовой проект выставляется членами комиссии на закрытом заседании комиссии по защитам курсовых проектов большинством голосов и складывается из трех элементов: оценки проекта руководителем, оценки доклада и презентации исследования и оценки ответов на вопросы, заданные членами комиссии и лицами, присутствующими на защите. При выставлении оценки принимается во внимание логичность и грамотность изложения материала, умение автора (каждого участника группы) полемизировать и аргументировать свою точку зрения. Оценку в экзаменационную ведомость по результатам защиты выставляет председатель комиссии по защите курсовых проектов или его заместитель.

Основные критерии оценки курсового проекта изложены в Методических рекомендациях по подготовке и защите курсового проекта.

Публичная защита курсового проекта проводится один раз.

Нарушение сроков сдачи курсового проекта в Департамент, неявка студента на публичную защиту своего курсового проекта по неуважительной причине влечет за собой выставление оценки «неудовлетворительно».

При неявке на публичную защиту курсового проекта по уважительной причине обучающийся обязан представить в деканат документы, подтверждающие уважительную причину неявки, не позднее дня, следующего за днем закрытия справки о болезни (в случае болезни), и не позднее дня, следующего за днем защиты (в других случаях). Несоблюдение обучающимися указанных сроков влечет за собой выставление в ведомости оценки «неявка». Нарушение сроков сдачи курсового проекта в Департамент, но присутствие на защите, влечет за собой снижение баллов в итоговой оценке.

В случае своевременного подтверждения обучающимся уважительной причины неявки на защиту курсового проекта назначается дата и время дополнительной защиты и Департаментом доводится информация до сведения студента.

Студент, не выполнивший курсовой проект, не явившийся на защиту без уважительной причины, а также получивший неудовлетворительную оценку по результатам защиты курсового проекта, считается имеющим академическую задолженность и должен подготовить и/или защитить курсовой проект в период ликвидации академической задолженности.

1. **Требования к оформлению курсового проекта**

Студент должен согласовать план (структуру) курсового проекта в течение 10 календарных дней после утверждения темы работы. Объем курсового проекта должен быть не менее 50 000 знаков и не превышать 60 000 знаков печатного текста без приложений.

***Основные требования, предъявляемые к курсовому проекту:***

*Проект должен содержать:*

формулировка и обоснование цели и задач;

четкая формулировка рассматриваемой исследовательской проблемы в области управления организацией и исследовательского вопроса;

четкое определение используемых понятий;

описание используемой информационной базы;

описание методики сбора эмпирических данных;

результат исследования, выводы, идеи, обоснования;

наличие практических рекомендаций по реализации предложенного проекта.

Титульный лист, список использованной литературы оформляется в соответствии с указаниями, изложенными в приложениях № 6 и № 7 к настоящим методическим рекомендациями.

Объем работы определяется, прежде всего, задачей раскрытия темы исследования, необходимостью полной реализации поставленных задач.

Текст курсового проекта набирают в текстовом редакторе MS Word, печатают на одной стороне белого стандартного листа формата А4 (210x297 мм) на принтере.

Размеры полей: верхнее и нижнее - 2 см; левое - 3 см; правое - 1,5 см. Шрифт - Times New Roman.

Кегль (размер шрифта): основного текста - 14; сносок - 10; в таблицах и рисунках - 12; в формулах - 12.

Межстрочный интервал - полуторный.

Выравнивание текста - по ширине.

Нумерация страниц - в правом нижнем углу. Первая страница (титульный лист) не нумеруется, но учитывается в общем количестве страниц работы.

Заголовки глав должны быть набраны без переносов, прописными буквами полужирного начертания. Остальные заголовки набирают строчными буквами полужирного начертания. Переносы в заголовках не допускаются. Большие заголовки (более 40 знаков, включая пробелы) необходимо разделить на строки по смыслу. Нельзя размещать заголовок в конце страницы, если на ней не умещаются, по крайней мере, две строки идущего за заголовком текста.

 Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них делается пробел. Слова, заключенные в скобки, не отделяются от скобок пробелом.

Знак «тире» всегда отделяется с двух сторон пробелами. После знака «№» делается пробел. В сочетании знаков пробелы между ними не делаются, за исключением тире.

Знак «%» пишется после цифры без пробела.

Каждый абзац печатается с красной строки. Абзацный отступ в тексте - 1,25 см.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ) И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являющиеся заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) – строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере выделяются полужирным шрифтом.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал.

Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

**Нумерация разделов** производится арабскими цифрами, а именно:

**Пример** – 1. Понятие и виды сделок

* 1. Понятие сделки

Главы делятся на параграфы и нумеруются арабскими цифрами, а именно:

 **Пример** – Глава 1. Понятие и виды сделок

 1.1. Понятие сделки

Параграфы (разделы) должны иметь нумерацию в пределах каждой главы (раздела), а главы (разделы) – в пределах всего текста работы.

Если глава содержит только один параграф (что нежелательно), то нумеровать его не нужно.

**Нумерация страниц**

Страницы курсового проекта (курсовой работы) должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют, начиная со второй, в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы.

Каждую главу работы следует начинать с нового листа.

Параграф начинать с нового листа не нужно.

**Иллюстрации и таблицы**. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (то есть по всему тексту) – 1,2,3, и т.д., либо внутри каждой главы – 1.1,1.2, и т.д.

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей без абзацного отступа в одну строку. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 и т.д.). Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» – Приложение 1.

Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не умещается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок «Продолжение таблицы».

**Пример оформления таблицы:**

Таблица 2.1

Расходы на оплату труда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Количество | Зарплата, руб. |
| 1 | 2 | 3 |
| Генеральный директор | 1 | 55000 |
| Исполнительный директор | 1 | 40000 |
| Бухгалтер | 1 | 25000 |
| Итого: |  |  |

Иллюстрации в виде схем, графиков, диаграмм обозначаются словом общим понятием - «Рисунок». Слово помещается под изображением. Название дается под изображением (рисунком), с выравниванием по центру страницы, точка в конце названия не ставится. Шрифт в названии – Times New Roman, размер 12. Интервал – 1,0.

*Пример названия рисунка*

Рисунок 1 — Структура работ проекта

Источник: Отчёт. URL: http://www.iminfin.ru/index.php/dokhody-sub-ekta-rf (дата обращения: 16.05.2016)

Формулы в курсовом проекте нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе, располагаются по центру, при этом номер формулы указывается в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

*Пример формулы*

PV2 = NV1 + NPV1 ( 1 )

**Ссылки и сноски**

В курсовых проектах/курсовых работах используются ссылки в форме подстрочных сносок.

Подстрочные сноски оформляются внизу страницы, на которой расположен текст, например, цитата. Для этого в конце текста (цитаты) ставится цифра или звездочка, обозначающая порядковый номер сноски на данной странице. Например,

«Накачка мировой экономики деньгами усилилась, когда в 1999 г. администрация США сняла ограничения на запрет банкам, венчурным, пенсионным и другим фондам заниматься инвестициями, выпуском ипотечных бумаг, игрой на валютных биржах и фондовых рынках, другими высокорискованными, но приносящими максимальные прибыли спекулятивными операциями. Неконтролируемый рост денежной массы привел к тому, что с 2006 г. ФРС США вообще перестал контролировать ее общий индекс».1

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

1.Бушуев В.В. Финансовые кризисы и волантильность нефтяного рынка // Мировой кризис и глобальные перспективы энергетических рынков : (материалы совместного заседания Ученых советов Института мировой экономики и международных отношений РАН и Фонда «Институт энергетики и финансов» 22 мая 2009 г.) / сост. и науч. ред. С. В. Чебанов. М.: ИМЭМО РАН, 2009. С. 67.

Нумерация подстрочных сносок может быть сквозной по всему тексту письменной работы.

Ссылки на главы, рисунки, таблицы должны начинаться со строчной буквы, например, см. рис.2.5., результаты приведены в табл.3.1….

**Цитирование**

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;

цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска;

если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы;

если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник.

После Заключения приводится Список использованных источников.

Список использованных источниковдолжен содержать сведения обисточниках, использовавшихся при написании курсового проекта, которые приводятся в следующем порядке:

федеральные конституционные законы и федеральные законы (в хронологической очередности - от последнего года принятия к предыдущему);

нормативные правовые акты Президента Российской Федерации (в той же последовательности);

нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации (в той же очередности);

прочие федеральные нормативные правовые акты (в той же очередности);

нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации (в той же последовательности);

муниципальные правовые акты (в той же последовательности);

иные официальные материалы (резолюции-рекомендации международных организаций и конференций, официальные доклады, официальные отчеты и др.) (в той же очередности);

монографии, учебники, учебные пособия (в алфавитном порядке);

авторефераты диссертаций (в алфавитном порядке);

научные статьи (в алфавитном порядке);

источники на иностранном языке;

Интернет-источники.

Источники нумеруются арабскими цифрами без точки и печатаются с абзацного отступа. При использовании Интернет-источников необходимо указывать дату обращения.

Подробный требования и примеры оформления списка использованных источников смотрите на сайте библиотеки: <http://www.library.fa.ru/adv_list.asp>.

Шрифт в списке использованных источников – Times New Roman, размер 14.

*Пример оформления списка использованных источников*

* 1. Федеральный закон от 19.12.2016 № 415-ФЗ «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов».
	2. Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.В. Маркиной. — М.: КНОРУС, 2014. — 432 с.

Образцы библиографических описаний произведений печати в списках литературы приведены в Приложении №7.

Приложения оформляются как продолжение курсового проекта. Приложения должны начинаться с новой страницы в порядке появления ссылок на них в тексте и иметь заголовок с указанием вверху посередине страницы слова «Приложение» и его названия.

1. Критерии оценки курсового проекта

Курсовой проект оценивается по следующим критериям:

* адекватность выбора инструментария и методов исследования решаемой задаче;
* качество исходных данных, их достоверность, адекватность применяемому инструментарию;
* обоснование методики сбора и обработки данных;
* использование и сложность расчетов, производимых при помощи табличного редактора Excel;
* корректность результатов, полнота выводов, качество обоснования;
* качество интерпретации полученных результатов, оценка эффективности предлагаемых рекомендаций и возможности их практической реализации;
* соответствие оформления работы установленным требованиям.
1. **Методические рекомендации по выполнению курсового проекта**

Основные требования к выбору темы курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом»:

• актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по маркетингу;

• обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации;

• комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений.

**Возможные наименования курсового проекта:**

1. Формирование концепции управления продуктом компании

2. Разработка маркетинговой стратегии продукта промышленного

 производства

3. Управление разработкой и внедрением нового продукта

4. Управление жизненным циклом продукта

5. Маркетинговые аспекты управления жизненным циклом продукта

6. Анализ маркетингового комплекса торговой марки

7. Пути и инструменты повышения конкурентоспособности продукта

8. Комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, управление

продвижением продукта

9. Стратегия позиционирования и продвижения банковского продукта

10. Репозиционирование и ребрендинг продукта

11. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта

12. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом

13. Разработка программы управления качеством продукции фирмы

14. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга

15. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность,

 спрос и предложение

16. Роль бренда в современном экономическом развитии России

17. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией

18. Брендинг на рынке В2В и В2С

19. Особенности формирования брендов в виртуальной среде

20. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге

21. Позиционирование бренда: макро-, мезо- и микропозиционирование

22. Внутренний брендинг компании

23. Создание территориального бренда для города

с высоким туристическим потенциалом

24. Создание территориального бренда для региона

с локальным производством монопродукта питания

25. Создание «бренда-легенды» для промышленного предприятия

26. Инструменты продвижения национального бренда

27. Национальные стереотипы и восприятие национальных брендов

28. Роль культурных архетипов в создании эффективного бренда

29. Механика трансформации торговой марки в бренд на рынке

производства одежды и аксессуаров

30. Механика трансформации торговой марки в бренд

на рынке производства пищевых продуктов

31. Механика трансформации торговой марки в бренд

на рынке промышленного производства

32. Примеры использования фан-клубов как инструментов клиентской

лояльности для бренда

33. Адаптация зарубежного бренда к местным условиям

34. Эффективный нейминг как базис для построения успешного бренда

35. Разработка проекта рекламной кампании продукта

36. Разработка проекта по созданию бренда

37. Разработка стратегии по продвижению продукта на рынке

38. Маркетинговые аспекты управления продуктом компании

39. Анализ потребителей и сегментация потребителей

для определения целевой аудитории компании

40. Разработка маркетинговой стратегии продукта бренда

Другие варианты, согласованные с руководителем.

Оформление курсового проекта следует осуществлять с выделением трех глав, например:

 тема курсового проекта: «Стратегия позиционирования банковского продукта»

Глава I. Продуктовая политика банка ХУZ в условиях кризиса

* 1. Идентификация характеристик продукта банка ХУZ
	2. Характеристика продуктовой политики банка ХУZ
	3. Особенности сегментирования целевой аудитории банка ХУZ

Глава II. Аналитическое обеспечение разработки стратегии позиционирования банковского продукта ХУZ

2.1. Анализ деятельности конкурентов на рынке банковских услуг

2.2. Бенчмаркинг технологий позиционирования банковского продукта

2.3. Анализ пользовательского опыта банковского продукта ХУZ

Глава III. Разработка программы совершенствования стратегии позиционирования банка ХУZ

3.1. Совершенствование стратегии позиционирования банка ХУZ

3.2. Продвижение стратегии позиционирования на рынке банковских услуг

3.3. Социально-экономическое обоснование предложенных мероприятий

Курсовой проект должен состоять из введения, основной части (три главы), заключения, списка использованной литературы и приложений.

**Титульный лист** оформляется в соответствии с Приложением№ 2.

**Содержание** – перечень основных частей курсового проекта.

**Введение**

Введение как раздел курсового проекта дает общее представление об изучаемых в работе вопросах и проблематике исследования. Введение должно содержать оценку актуальности темы, цель и задачи, объект и предмет исследования, формулировку исследовательского вопроса, краткую характеристику использованных при подготовке проекта источников информации. Цель курсового проекта должна быть направлена на выявление важных и сложных составляющих процесса управления продуктом на уровне компании\региона, обоснование предпосылок и разработку эффективных продуктовых предложений. Необходимость достижения поставленной цели обуславливает выбор задач исследования. Как правило, их формулировка осуществляется в редакции «изучить», «раскрыть», «проанализировать», «определить» и т. д. Задачи курсового проекта определяют ее содержание.

**Целью** первой главы является описание продуктовой\марочной политики конкретной компании\региона.

**Результатом исследования**, проведенного в первой главе, должно стать выявление и конкретизация проблем управления продуктом конкретного объекта исследования (компании\региона) .

Для достижения поставленной цели в рамках проекта должны быть исследованы: продуктовое предложение объекта исследования, мультиатрибутивная модель продукта, описанием стратегии жизненного цикла продукта, описание целевой аудитории, качество продукта, его позиционирования и конкурентоспособности на рынке, описана пользовательская задача.

**Целью** второй главы является аналитическое обоснование решений, выявленных проблем первой главы. В приложениях 6-9 представлены методические материалы:

Приложение 6 - Подходы к анализу продуктового ассортимента

Приложение 7 - Аналитическое обеспечение разработки и выведения нового продукта на рынок

Приложение 8 - Аналитическое обеспечение разработки бренда

Приложение 9 - Аналитическое обеспечение управления конкурентоспособности продуктов

**Цель** третьей главы – направления дальнейшего развития концепции управления продуктом компании, касающихся ассортиментной политики, марочной политики, развития бренда, повышения конкурентоспособности продукта на рынке и обоснования экономической целесообразности предложенных мероприятий. О*ценка экономической эффективности* проектных решений служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности. Некоторые показатели эффективности и результативности управления продуктом приведены в табл. 2.

Таблица 2

Некоторые количественные показатели управления продуктом

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Аббр. | Ед. изм. | Характеристика |
| *Нефинансовые показатели* |
| 1.  | Осведомленность о бренде | - | чел. | Насколько целевая аудитория без подсказки способна вспомнить о продукте или услуге |
| 2. | Тест-драйв | - | шт. | Тестирование потребителем продукта или услуги до покупки |
| 3. | Коэффициент оттока | CR | % | Доля клиентов, которая перестали покупать продукты или услуги |
| 4. | Удовлетворенность клиентов | CSAT | чел. | Сколько человек готовы порекомендовать продукт, услуги или компанию |
| 5. | Коэффициент отклика | RF | % | Процент клиентов, принимающих предложение предприятия |
| *Финансовые показатели* |
| 6. | Прибыль  | Pf | ден. ед. | Разница между выручкой и затратами |
| 7. | Чистая приведенная стоимость (Чистый дисконтированный доход) | NPV | ден. ед. | Текущая стоимость ценной бумаги или инвестиционного проекта, определенная путем учета всех текущих и будущих поступлений и расходов при соответствующей ставке процента |
| 8. | Внутренняя норма доходности | IRR | % | Расчетная процентная ставка, при которой получаемые выгоды (доходы) от проекта становятся равными затратам на проект |
| 9. | Окупаемость инвестиций  | ROI | % | Финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. |
| 10. | Пожизненная ценность клиента | CLTV | ден. ед. | Текущая ценность вероятных будущих доходов, полученных от конкретного покупателя |
| *Показатели интернет-маркетинга* |
| 11. | Цена за клик  | CPC  | ден. ед. | Цена, которую платит рекламодатель за клик по рекламной ссылке и, как следствие, за переход посетителя на соответствующую страницу. |
| 12. | Конверсия по транзакциям | TCR | % | Процент посетителей сайта, которые осуществили транзакции (сделали заказы) |
| 13. | Возврат на инвестиции в рекламу | ROA | % | Финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности инвестиций в рекламу |
| 14. | Доля отказов | FQ | % | Процент посетителей сайта, которые не совершили покупку |
| 15. | Личные рекомендации (сарафанное радио) | WOM | Чел. | Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, а также те, кто распространяет такую неформальную информацию |

**Заключение**

Заключение содержит выводы и предложения по всей работе с их кратким обоснованием.

В работе в обязательном порядке должны быть приложения. В приложениях могут быть детальные расчеты, описания, результаты опросов, интервью, дополнительные справочные, отчетные материалы, статистические данные, схемы, таблицы, диаграммы, программы, рисунки и т.п.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Форма заявления о закреплении темы курсового проекта

Руководителю Департамента

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(наименование)

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

(фамилия, инициалы)

от студента(-ки) \_\_\_ курса, учебной группы № \_\_\_\_\_\_\_

Факультета «Высшая школа управления»

(наименование)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, инициалы)

Контактные данные:

Тел. мобильный:

e-mail

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу закрепить за мной тему курсового проекта

«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_ г. подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, инициалы)

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ф.и.о. студента | Подпись, дата | Выполняемые части проекта |
| Ф.и.о. студента | Подпись, дата | Выполняемые части проекта |
| Ф.и.о. студента | Подпись, дата | Выполняемые части проекта |

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

**ФОРМА**

**Отзыв руководителя курсового проекта**

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Факультет «Высшая школа управления»

**ОТЗЫВ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

 Студента**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**гр**.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Тема \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиекритерия | Показатель критерия, позволяющий его оценитьв максимальный балл | Максим.балл | Факт.балл |
|  1 | 2 | 3 | 4 |
| I.Подготовительный этап выполнения курсового проекта | 18 |  |
| Выбор темы, составление библиографии и плана в установленные сроки | Курсовой проект должен состоять из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений  | 18 |  |
| II. Общая характеристика курсового проекта | 24 |  |
| Полнота раскрытия темы | Тема курсового проекта должна быть полностью раскрыта: подробно рассмотрены все аспекты данной темы | 14 |  |
| Логичность составления плана, изложенияосновных вопросов | Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью | 10 |  |
| III. Наличие элементов анализа | 22 |  |
| Наличие дискуссионных вопросов | В курсовом проекте должно быть отражено знание автором различных точек зрения по рассматриваемой теме |  6 |  |
| Наличие аргументированной точки зрения автора | В курсовом проекте должно аргументированно присутствовать собственное мнение автора | 6 |  |
| Знание и отражение в работе изменений законодательства | Курсовой проект должен быть подготовлен с учетом последних изменений законодательства по рассматриваемой теме | 10 |  |
| IV. Оформление курсового проекта и соблюдения сроков | 21 |  |
| Аккуратностьоформления | Курсовой проект должен быть аккуратно оформлен (с соблюдением предъявляемых требований) | 3 |  |
| Правильностьоформлениякурсового проекта | В курсовом проекте должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.  |  3 |  |
| Сроки представления | Курсовой проект должен быть представлен в установленные сроки |  15 |  |
| V.Замечания по курсовому проекту и предварительная оценка работы |  |  |
| Замечания по тексту работы | См. замечания на стр.Общие замечания руководителя: |
| Предварительная оценка | 86 – 100 баллов – «отлично»70 – 85 баллов – «хорошо»50 – 69 баллов – «удовлетворительно»менее 50 – «неудовлетворительно» |  |
| Время и место защиты |  |  |
| VI. Защита курсового проекта |  15 |  |
| Вопросы, которые необходимо подготовить к защите |  |  |  |
| Дополнительныевопросы, заданные при защите |  |  |  |
| VII. Оценка с учетом защиты |  |  |
| Дата и подпись руководителя |  |  |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

**ФОРМА**

**Титульный лист**

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Факультет «Высшая школа управления»

Департамент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Курсовой проект соответствует

предъявляемым требованиям\_

и допущен к защите

Руководитель курсового проекта

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ученая степень и/или звание)

\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (И.О. Фамилия)

 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

на тему « »

(наименование темы курсового проекта)

Направление подготовки 27.03.05 «Инноватика»

(наименование профиля)

 Выполнил студент учебной группы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 ( номер учебной группы)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (фамилия, имя, отчество полностью) (подпись)

Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (ученая степень и/или звание)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (фамилия, имя, отчество полностью) (подпись)

Москва – 20\_\_г.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 5

**Список используемых источников и интернет-ресурсов**

***1. Описание книги одного автора***

Вахрин, П. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ по финансовым и экономическим специальностям: Учеб.пособие /П. Вахрин. - М.: Маркетинг, 2000. - 135 с.

Тягунов, С. И. Логика как искусство мышления: Учеб. пособие / С. И. Тягунов. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. - 107 с.

***2. Описание книги 2, 3-х авторов***

Мокальская, М.Л. Самоучитель по бухгалтерскому учету: Руководителям, предпринимателям, акционерам, бухгалтерам, студентам, слушателям курсов бухучета / М.Л. Мокальская, А.Ю. Денисов. - М.: Финансы и статистика, 1993. - 245 с.

Булатов, А.С. Экономика: Учеб. для вузов / А.С. Булатов, И.И. Большакова, В.В. Виноградов; Под ред. А.С. Булатова. - М.: Юристъ, 1999. - 894 с.

Eckhouse, R.H. Minicomputer systems. Organization, programming and application / R.H. Eckhouse, H.R. Morris. - New York, 1999. - 491 p.

***3. Описание книги 4-х и более авторов***

Производственный менеджмент / С.Д. Ильенкова, А.В. Бандурин, Г.А. Горбовцов; Под ред. С.Д. Ильенкова. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 583с.

***4. Описание статей из газет, журналов и сборников***

Федоров, В.Н. Управление электроприводами кузнечно-прессового оборудования/В.Н. Федоров // Сб. науч. тр. института /ВоГТУ. Т. 1. - Вологда, 1997. - С. 65-72.

Зиненко, В.И. Охрана природы в городе / В.И.Зиненко // Знание-сила. - 2002 .- № 3. - С. 6-14.

Сенаторов, А. Япония: коалиционный выбор либерал-демократов / А.Сенаторов, И.Цветов // Проблемы Дальнего Востока. - 2000. - № 1. - С.30-41.

Балабанов, И.Т. Анализ расчета рентабельности продукции / И.Т.Балабанов, В.Н. Степанов, Е.В. Эйшбиц // Бухгалтерский учет. - 1996. - № 3. - С.30-34.

***5. Описание нормативно-правовых актов***

О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации: Федер.закон от 31 мая 2001 г. № 73-Ф3 // Ведомости Федер.Собр.Рос.Федерации. - 2001. - N 17. - С. 11-28.

О некоторых вопросах Федеральной налоговой полиции: Указ Президента РФ от 25.02.2000 № 433 // Собрание законодательства РФ. - 2000. - № 9. -Ст.1024.

О борьбе с международным терроризмом: Постановление Гос. Думы Федер. 20 сент. 2001 г. № 1865 //Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2001. - № 40. - С. 8541-8543.

Методические рекомендации по разработке финансовой политики предприятия: Приказ от 1 октября 1997 г. № 118 / Мин-во экономики РФ //Экономика и жизнь. - 1998 . - № 2. - С. 5-6.

ГОСТ 12.1.003-76. Шум. Общие требования безопасности - Взамен ГОСТ 12.1.003-68; Введ. 01.01.77. - М.: Изд-во стандартов, 1982. - 9 с.

Строительные нормы и правила: Алюминиевые конструкции: СНиП 2.03.06-85 /Госстрой СССР. Введ. 01.01.87. - М., 2001. - 47 с.

***6. Описание диссертаций, авторефератов диссертаций, депонированных рукописей***

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / Г. В. Данилов. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. -СПб.,1999. - 138с.

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10/Г.В.Данилов. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 1999. - 16с.

Викулина, Т.Д. Трансформация доходов населения и их государственное регулирования в переходной экономике / Т.Д.Викулина, С.В.Днепрова; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 1998. - 214с. - Деп. В ИНИОН РАН 06.10.98, N 53913.

***7.Оптические диски и дискеты, другие ресурсы локального доступа***

Интернет шаг за шагом: Учебник.- Электрон. дан. и прогр.- СПб.:ПитерКом, 1997.- 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Цветков, В.Я. Компьютерная графика: рабочая программа/ В.Я. Цветков.-М.:МИИГАиК, 1999.-1 дискета.

***8.Электронные ресурсы***

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#\_ftn1 (дата об-ращения: 05.10.2008).

2. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2000. – 464 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Архиватор RAR. – URL: http://ihtik.lib.ru/edu\_21sept2007/edu\_21sept2007\_685.rar (дата обращения: 17.05.2007).

3. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии // Академия имиджелогии. – 2004. – 26 марта [Электронный ресурс]. URL: http://academim.org/art/pan1\_2.html (дата обращения: 17.04.2008).

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Подходы к анализу продуктового ассортимента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название методов анализа продуктового ассортимента | Содержание анализа | Применение анализа |
| Метод зачета | Рассчитывают коэффициент стабильности ассортимента (выполнения плана по ассортименту):где– суммарный объем продукции, зачтенный в выполнение производственной программы в соответствии с продуктовой стратегией (в зачет по ассортименту включаются фактические данные в пределах плана);– суммарный объем продукции планового периода;Максимально возможное значение этого показателя – 1, отклонение от которого свидетельствует о нестабильности ассортимента | Выполнения плана по ассортименту |
| Анализ интенсивности структурных преобразований  | Определение коэффициента структурной активности преобразованийГде ∆di – изменение удельного веса i – го вида (номенклатурной группы ) продукции в общем объёме выпуска (продаж) за исследуемый период;n – число номенклатурных групп (видов) продукции, чем активнее структурные преобразования в организации, тем выше уровень данного коэффициента | * Реагирование на изменения конъюнктуры рынка
* Реагирование на изменение спроса на продукцию различных категорий потребителей
* Своевременное обеспечение компании необходимым оборудованием и материальными ресурсами
 |
| АВС – анализ | Ассортиментные группы подразделяются на три группы А,В,С по критериям: выручка, объем сбыт, прибыль, издержки. К группе А относят те товарные группы, которые обеспечивают 80% вклада (например, по сбыту). К группе В относят товарные группы, обеспечивающие 15% вклада.В группу С попадают товарные группы, которые приносят всего лишь оставшиеся 5%. Границы разделения групп можно варьировать, например в пропорции 65:30:5 | Формирования оптимального продуктового ассортимента |
| Сегментационный анализ | Заключается в построении диаграмм запросов потребителей (способ формулирования вопроса к потребителю: «Когда Вы идете в магазин, чтобы купить товар определенного типа, какие свойства товаров для Вас важнее всего?»).Сегментационный анализ позволяет сгруппировать продукты по категориям, дающим обоснование для серии предлагаемых продуктов компании, которые предусматривают разнообразие размеров, форм, цветов для удовлетворения специфических запросов потребителей и соответствия их ожидания, что максимально повышает привлекательность продукта (бренда) | Обоснование оптимального продуктового ассортимента |
| Анализ показателей «давность последней покупки – частота покупок – стоимость покупок» (ДЧС) | Первый элемент анализа - определение наиболее ценных и перспективных клиентов, на основе давности последней покупки. Второй элемент анализа - частота, с которой потребитель совершает покупки, чем больше число раз потребитель совершает покупки, тем более он ценен. Третий элемент анализа - это стоимость покупки. Крупные покупатели обычно более ценны, чем потребители, совершающие небольшие покупки. ДЧС – анализ определяет только объем дохода, который компания получает от продажи продукта потребителю или группе потребителей. При обслуживании потребителей неизбежны расходы, по этой причине для определения «чистых доходов компании» следует вычесть расходы на потребительское обслуживание: расходы на приобретение, расходы на перемещение/сервис и расходы на удержание | Помогает получить достаточно точное представление о максимальной ценности потребителя или групп потребителей  |
| Анализ продуктовой линии с учетом требования необходимого уровня позиционирования | Разграничивают потребительские сегменты, далее выделяют марки\продуктовые категории, которые наиболее точно покрывают требования потребителей соответствующего сегмента, после чего устраняют марки\продукты слабо дифференцированные между собой и поэтому подверженные действию товарного каннибализма, а также марки\продукты менее точно позиционированные относительно исходных потребительских сегментов. После устранения «неправильных марок\продуктов» в товарной линии могут образоваться провалы. Если на данном товарном рынке отсутствуют конкуренты, то возникает не что иное, как ситуация «рыночного окна». Такое окно для дальнейшей оптимизации товарного ассортимента может быть заполнено новым продуктом, возможно направление модификации продуктовой линии, может быть ее расширение или наращивание  | Формирование гармоничного, оптимального ассортимента |
| Принцип развертывания функции качества (РФК) | РФК – интеграция качества, надежности, технологии и издержек таким образом, чтобы товар или услуги предоставляли пользователям искомые выгоды и удовлетворение. РФК реализует на инструментальном уровне идею перевода описания товара с языка потребителей на язык производителей. Развертывание функции качества предполагает:1. Определение выгод (атрибутов товара) с точки зрения потребителя;
2. определение, какие технические свойства наиболее связаны с выгодами и уровнем реализации атрибутов товара;
3. определение, какие особенности, характеристики и атрибуты товара наиболее важны для целевого сегмента;
4. оценка потребительского восприятия конкурентного товара;
5. определение уровня технических свойств конкурентного товара
 | Формирование гармоничного товарного ассортимента, при реализации концепции позиционирования и дифференцирования  |
| Анализ эффекта связи между продуктами | Определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой либо потребности (связка по потребности), когда многие продукты часто покупаются за один раз в одном месте, это говорит о наличии между ними покупательской связи. Если рассматривать большое количество покупок, то выяснится, что некоторые товары покупаются вместе, а некоторые – практически никогда. Простейший метод определения интенсивности связи заключается в подсчете частоты совместных покупок | * Формирование оптимального продуктового ассортимента
* Рекомендуется учитывать эффекты связи для рекламы и в ходе акции по поддержке сбыта
* Преимущества возникают при планировании расположения различных продуктов в магазине
* При определении цен продуктов также полезно учитывать связи между ними
 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Аналитическое обеспечение разработки и выведения нового продукта на рынок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап разработки нового продукта** | **Описание этапа** | **Маркетинговые исследования, применяемые на этапах разработки нового продукта** |
| Генерирования новых идей | Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей, анализа вторичных источников | * Анализ ситуаций использования продукта и его характеристик (функциональный анализ);
* Креативные методики генерирования новых идей (мозговой штурм, латеральный маркетинг, методики Эдвард де Боно, синектика, ментальная провокация, анализ слов раздражителейтехника NI (neue Ideen erfinden), морфологический ящик, прогрессирующее абстрагирование и концептуальный веер);
* Опрос – для выявления неудовлетворенного спроса;
* Фокус-группы, hall-тесты, глубинные интервью – детальное изучение нужд и потребностей потребителей
 |
| Отбор идей | Анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку. Идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций | * Фокус-группы, глубинные интервью, групповые дискуссии – анализ мнения потребителей, относительно нового продукта, причины восприятия нововведений;
* Тестирование концепции нового продукта;
* Проективные методы исследований – выявление скрытых мотивов у установок восприятия и потребления новых продуктов
 |
| Бизнес - анализ | Определение стратегии выхода на рынок с новым продуктом. Описывается размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Собирается информации о новом продукте, проводят опросы (потребителей, сотрудников торговых организаций, отдельных экспертов). Собирается информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта, путем анализа объема продаж подобных продуктов, из анализа ситуации в области конкурентной борьбы. Проводится оценка предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли для нового продукта на предмет их соответствия целям компании | * Анализ потенциала нового продукта для компании: оценка реальной и потенциальной емкости рынка, прогнозирование потенциального объема платежеспособного спроса на новый продукт;
* Анализ конкурентов;
* Глубинные интервью с представителями оптовой и розничной торговли;
* Бизнес разведка
 |
| **Разработка продукта** | Трансформация концепции нового продукта в материальный продукт, имеющий законченный товарный вид, включает также маркетинговую разработку продукта: описываются преимущества нового продукта для потребителя, изучаются различные коммерческие, финансовые, экономические аспекты и риски. Разрабатывается имя дизайн, упаковка | * Бизнес разведка;
* Глубинные интервью, опросы экспертов;
* Вторичный анализ результатов маркетинговых исследований, материалов СМИ
 |
| **Испытание продукта** | Продукт тестируется в рыночных условиях для того чтобы получить реакцию на него со стороны потребителей, продавцов и дистрибьюторов  | * Hall-тесты – приглашение потребителей для тестирования продукта в специально отведенном для этого месте;
* Тесты в местах скопления потенциальных потребителей тестируемого продукта – супермаркеты, парковки, места отдыха
* Home- тесты – раздача образцов для тестирования в домашних условиях;
* Репертуарные решетки» Келли – отношение потребителей к названию и упаковке нового продукт;
* Стандартное тестирование рынка - тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта. Находят определенные места сбыта продукта, где сбытовики организации проводят полную программу маркетинга, анализируют деятельность магазинов, осуществляют исследование мнения потребителей, дистрибьюторов с целью определения степени соответствия продукта запросам потребителей;
* Контрольное тестирование рынка - создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта;
* Имитационное тестирование рынка - испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например, покупка выбранными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения продукта, направленных на различные продукты, включая испытываемый продукт
 |
| **Выведение на рынок** | Полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. Выбор правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, наиболее эффективных методов распределения и продвижения продукта, разрабатывается детальный оперативный план маркетинговой деятельности | * Анализ конкурентов и корректировка маркетингового плана в зависимости от новых угроз от конкурентов на стадии разработки;
* Анализ результатов обратной связи с потребителями и использование их для усовершенствования программ продвижения;
* Оценка доли рынка, занимаемой продуктом и ее динамики
 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Аналитическое обеспечение разработки бренда консалтинговой группы «Русинформар» в рамках методики «Brand-EFF»[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название этапа | Описание этапа | Методы исследования |
| Анализ рынка | Экспресс-анализ рынка | * Вторичный анализ результатов маркетинговых исследований, обзоров рынков, материалов СМИ
* Глубинные интервью и опросы экспертов
 |
| Сегментирование рынка  | * Вторичный анализ маркетинговых исследований, образов рынков, материалов СМИ
* Количественные исследования потребителей, позволяющие провести географическое, демографическое и психографическое сегментирование
* Исследование товаров - конкурентов и нового товара компании при помощи фокус - групп потребителей и других групповых методик
 |
| Анализ покупательского поведения | * Количественные исследования потребителей
* Фокус - группы глубинные интервью с потребителями
* Наблюдения в местах продаж
* Опросы и экспертные интервью с продавцами
 |
| Разработка концепции и позиционирования бренда | Анализ существующих брендов в данной товарной категории | * Выделение основных групп названий продуктов по различным критериям (региональная принадлежность, имена собственные)
* Анализ различных вариантов упаковок продуктов во взаимосвязи с их названиями, ценой
* Анализ различных вариантов продвижения продуктов по месту продаж
 |
| Анализ отличительных идей и характеристик бренда | * Методы брейнсторминга и синектики с привлечением специалистов
* Расширение креативных групп с привлечением потребителей
 |
| Предварительное тестирование идей и характеристик нового бренда | * Фокус-группы или глубинные интервью с потребителями
* Групповые дискуссии с менеджерами компании – разработчиками бренда
 |
| Разработка и тестирование креативных концепций нового бренда , включая стратегию позиционирования | Применяются те же методики, что и при тестировании нового продукта (табл.1.2.2.)  |
| Разработка характеристик и атрибутов бренда | Разработка индивидуальности бренда (исследования образа пользователя, анализ ситуативного образа марки, анализ образа продукта, анализ персонализации марки) | * Фокус – группы
* Глубинные интервью
* Опросы потребителей
* Hall- либо home-тесты (вкусовые тесты, тесты пробы)
* Метод персонификации (бренд представляется человеком)
 |
| Разработка и тестирование ценностей бренда | * Креативные методики
* Качественные методы с использованием проективных техник, позволяющий понять смысл каждой ценности бренда, в который вкладывают в нее различные группы потребителей
* Количественные методы, позволяющие выбрать ценности, наиболее ценные для целевой группы потребителей
 |
| Анализ воспринимаемого качества бренда | * Вторичный анализ данных, проводившихся исследований
* Фокус – группы с потребителями
* Опросы потребителей
 |
| Анализ ассоциаций, возникающих у потребителя  | * Культурологические исследования
* Исследования архитипов
* Построение свободных и направленных ассоциациях в фокус-группах
* Анкетирование потребителей, для выявления наиболее значимых и часто встречающихся ассоциаций
 |
| Разработка атрибутов бренда | * Экспертное тестирование имени бренда
* Тестирование упаковки:

- дилерские тесты (фокус группы представителей торговли; десантные группы, по месту работы экспертов; глубинные интервью; количественные тесты по местам продаж, когда респонденту демонстрируются несколько вариантов упаковки, которые он должен оценить по формализованной анкете)- потребительские тесты (имитация покупки, шкалирование, мэппинг, сортинг) |
| Управление брендами | Мониторинг бренда (имидж бренда, марочный контракт, марочный капитал, аудит бренда) | * Качественные исследования (групповые методы с применением проективных методик)
* Количественные исследования (опросы потребителей, потребительские панели)
* Экспертные оценки
 |
| Аналитическое сопровождение стратегических решений по развитию рынка | * Тестирование продукта
* Фокус – группы
* SWOT – анализ
* Групповая дискуссия с менеджментом компании
* Mastery shopping
* Опросы потребителей
* Опросы экспертов
* Проективные техники
 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Аналитическое обеспечение управления конкурентоспособности продуктов

Общая эмпирическая формула конкурентоспособности продукта имеет вид:

Конкурентоспособность = качество + цена +обслуживание

Конкурентоспособность продукта - понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных продуктов - конкурентов.

На рынке продуктов конкурентоспособность рассматривается с точки зрения потребителя. При этом совершенно очевидно, что покупателя прежде всего интересует эффективность потребления Эп, определяемая как отношение
суммарного полезного эффекта, суммарных потребительских свойств продукта (Р)к полным затратам на приобретение и использование продукта (С). Следовательно, условия

конкурентоспособности продукта со стороны потребителя
принимают вид:

Эп=

К основным факторам оценки конкурентоспособности продукта следует отнести:

* экономический потенциал и темпы роста экономики;
* уровень развития науки и техники;
* участие в международном разделении труда;
* динамичность и емкость внутреннего рынка;
* социально-экономическую и внутриполитическую ситуацию;
* гибкость финансовой системы;
* государственное регулирование экономики;
* обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень квалификации трудовых ресурсов.

В мировой практике количественная оценка конкурентоспособного товара складывается из трех этапов:

 **Выбор товара-образца.** Это один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности продукта. Образец должен принадлежать к той же группе , что и анализируемое продукт, быть наиболее представительным для данного рынка, а его основные параметры должны рассматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке.

**Определение набора сравнительных параметров.** Сравниваются параметры, характеризующие потребительские свойства продукта, и параметры, выражающие его экономические свойства (стоимость).

Потребительские свойства продукта, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

"Жесткие параметры" описывают важнейшие функции продукта и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия (например, мощность, размер, температура).

"Мягкие" параметры характеризуют э*стетические свойства продукта (*дизайн, упаковка, цвет).

**Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.** Этот расчет основан на сравнении параметров данного товара с параметрами существующего или разрабатываемого продукта, наиболее полно отражающего потребности покупателей. В этом случае определяются два основных показателя.

1. Оценка конкурентоспособности продукта, путем его сравнения с базовым -эталонным продуктом-конкурентом, по отдельным атрибутам:

,

 – показатель конкурентоспособности по i-му показателю;

 - величина i-го параметра продукта;

 - величина i-го параметра продукта-эталона.

1. Сводный индекс конкурентоспособности:

 ,

n – число оцениваемых параметров,

 – вес i-го параметра,

Чем ближе сводный индекс конкурентоспособности к единицы, тем ближе продукт к эталлоному образцу, если он меньше 1, то продукт уступает эталону, больше 1 – то превосходит, при равной конкуренции.

 Важным направлениям исследования конкурентоспособности продуктов выделяют оценку отдельных продуктов по показателям «качества – цена».

Определение интегрального показателя качества и цены продуктов компании и ее конкурентов на рынке, характеризующих уровень потребительских свойств продуктов и их способности решать проблемы потребителя

Для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателей качества и цены для всех важнейших рынков компании

Определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке

Корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества и цены выпускаемой продукции и рынка сбыта, исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая

Рисунок 2. Этапы оценки конкурентоспособности продуктов по показателям «качества – цена»

Большое значение при исследовании конкурентоспособности продуктов имеет выбор свойств и атрибутов продуктов, по которым может проводиться анализ их конкурентоспособности.

Анализ свойств и атрибутов продуктов

|  |  |
| --- | --- |
| Методы исследования | Описание методы |
| Композиционный анализ  | Состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и представлений о детерминирующих атрибутах, полученных исследовательским путем. Композиционный подход реализуется с помощью компенсаторных и некомпенсаторных моделей потребительского выбора. Компенсаторная композиционная модель (модель Фишбейна) строится с использованием следующих методов: * Правило простого сложения (simple additive rule) - оценки по критериям каждой альтернативы складываются. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок;
* Правило взвешенного сложения (weighted additive rule) - учитывает относительную значимость каждого из критериев;

Некомпенсаторная модель используется, когда какой-то атрибут продукта главенствует или по нему есть ограничение (например, предельная цена). В качестве некомпенсаторных используются следующие методы:* Конъюктивное (совместное) правило решения (conjunctive decision rule) устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. Если хотя бы один из атрибутов не превышает минимальный уровень, то этот продукт (бренд) отбрасывается. Данный метод используется в том случае, когда необходимо сузить набор альтернатив, отсекая те, которые не удовлетворяют минимальным требованиям потребителя, а также для низкововлеченных покупок (выбор первой альтернативы, удовлетворяющей минимальным требованиям);
* Раздельное правило решения (disjunctive decision rule) - устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, остальные не принимаются в расчет. Выбирается та марка, которая удовлетворяет минимальным требованиям по значимым критериям
* Правило решения «элиминирование по аспектам» (elimination-by-aspects decision rule) - предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление минимально допустимых значений оценок по каждому критерию. Все марки сначала рассматриваются по самому важному критерию, затем, если после выбора остается несколько, по следующему по важности и до выбора одной марки. Если ни одна из марок не выбирается, то пересматриваются минимально допустимые значения или используется другое правило решения;
* Лексикографическое правило решения (lexigraphic decision rule) - предполагает ранжирование критериев по значимости и выбор марки\продукта, лучшей по наиболее значимым критериям. Правило элиминирования по аспектам выбирает последовательно ту марку, которая удовлетворяет минимуму требований, а лексикографическое правило выбирает лучшую марку при той же последовательной оценке по наиболее значимым критериям. Переход к следующему по значимости критерию происходит, если по более значимому атрибуту две или более марки равны
 |
| Декомпозиционный анализ | Предполагает оценку потребителями нескольких концепций продукта, другими словами потребитель сравнивает две или несколько марок между собой на основе целостного восприятия. На основании этих оценок осуществляется ранжирование предпочтений в отношении предложенных концепций. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, выявляются частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздаются структуру глобальных предпочтений респондента. Для определения частных полезностей используются: * Совместный анализ (conjoint analysis) – метод, который оценивает те или иные компоненты продукта/бренда, представленного как набор этих компонент. Варьируя атрибутами продукта/бренда, исследователь строит несколько концепций продукта, затем респондентов просят оценить или проранжировать эти концепции. Основываясь на оценках респондентов, вычисляется полезность каждого уровня каждого атрибута и строится суммарная полезность каждой концепции;
* Анализ компромисса (trade-off analysis) – метод моделирования покупательского предпочтения, позволяющий оценить различные ценовые сценарии (свои и конкурентов) и протестировать альтернативные версии продуктов
 |
| Репертуарные решетки Келли | Респондентам вначале дается пачка карточек, содержащих названия марок исследуемых товаров. Из этой пачки изымаются карточки с неизвестными для респондента марками. Из оставшихся карточек случайным образом выбирается три карточки. Респондента просят выбрать две наиболее знакомые ему марки и описать, чем они похожи друг на друга и чем они отличаются от третьей марки. Далее респондент ранжирует оставшиеся марки на основы выявленных им атрибутов. Для каждого респондента данные процедуры повторяются несколько раз. В одном из вариантов данного метода выбираются и сравниваются только две марки |
| Лэддеринг (Laddering) | Используется при проведении глубинных интервью и представляет собой линию вопросов, идущих от свойств и атрибутов продукта к характеристикам потребителя. Помогает раскрыть глубинный уровень преимуществ и барьеров потребление продуктов |
| Бренд мэппинг (brand mapping) | Применяется для определения позиции продукта\бренда по отношению к конкурентам, для выяснения его преимуществ и недостатков, а так же для оценки свойств и атрибутов. Заключается в построении «карт» с двухмерной системой координат (характеристики, в разной степени отражающие свойства продуктов) и просят расположить исследуемые бренды/продукты на «карте»  |
| Составление концептуальных карт (Conceptual mapping) | Составляется «карта», в которой отсутствуют названия осей координат. Потребитель помещает на карте схожие продукты/бренды, самостоятельно выделяя свойства и атрибуты для размещения их на карте. Данный подход дает возможность сгруппировать продукты\бренды по значимым для потребителей свойствам и атрибутам продукта  |
| Метод многомерного шкалирования | Заключается в парном сравнении анализируемых объектов по градуальной шкале, что дает возможность сравнению продуктов по степени их привлекательности для потребителей, выявление наиболее важных свойств и атрибутов для продуктов, определенной категории |

1. 1. <http://www.marketup.ru/netcat_files/File/BrandEff-ed.pdf>

 2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005 [↑](#footnote-ref-1)