

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Курган 2013

Кафедра : «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Управление маркетингом» (специальность 080111)

Составил: доц., канд. экон. наук С.А. Косова

Утверждены на заседании кафедры

«27» декабря 2012 г.

Рекомендованы методическим советом университета «14» февраля 2013 г.

Общие положения

Курсовая работа по дисциплине «Управление маркетингом» представляет собой самостоятельную исследовательскую работу с использованием принципов, методов, инструментария маркетинга. Цель курсовой работы – закрепление знаний, полученных при изучении дисциплины «Управление маркетингом», развитие навыков самостоятельного анализа, обобщения и принятия решений в сфере организации маркетинга на предприятии.

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с государственным образовательным стандартом, рабочей программой курса «Управление маркетингом», включают методические и организационные вопросы подготовки курсовой работы и призваны обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению курсовой работы.

Темы курсовых работ приведены в приложении А. Объектом исследования является предприятие, на котором студент проходит практику.

Основные требования к курсовой работе:

- целевая направленность результатов проектных предложений на повышение эффективности деятельности предприятия;
- соответствие предлагаемых проектных решений целям и тенденциям развития предприятия;
- предметность;
- конкретность выводов и предложений;
- соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, представленных в специальной литературе, а также практическому состоянию изучаемой проблемы.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа включает следующие разделы:

- 1 Введение
- 2 Анализ реализации функций маркетинга на предприятии
- 3 Предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности на предприятии
- 4 Заключение
- 5 Список использованной литературы

Введение

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, значимость. При этом дается краткая характеристика проблемы и ссылка на отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности. Указывается цель и задачи курсовой работы. Введение должно быть не больше 4 - 5 страниц.

1 Анализ реализации функций маркетинга на предприятии

Аналитическая часть курсовой работы должна содержать характеристику предприятия:

- юридический статус;
- организационно-правовая форма;
- специализация;
- назначение и характеристика выпускаемой продукции;
- характеристика целевого рынка;
- условия конкуренции;
- анализ маркетинговой деятельности на предприятии.

Особое внимание следует обратить на статус действующей службы маркетинга, ее место в иерархической структуре управления предприятием, соответствие построения службы маркетинга целям и задачам предприятия. Необходимо дать характеристику эффективности реализации основных функций и задач маркетинга, системы взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями и отделами предприятия.

В случае отсутствия на предприятии службы маркетинга необходимо указать подразделения, выполняющие те или иные функции маркетинга. Привести организационную структуру управления предприятием и организационную структуру службы маркетинга.

В заключение раздела представить анализ сильных и слабых сторон организации маркетинга на предприятии.

2 Предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности на предприятии

В разделе необходимо разработать проект организации маркетинга на маркетингово-ориентированном предприятии.

Организация маркетинга на предприятии определяет внутреннюю упорядоченность, согласованность, взаимодействие дифференцированных и автономных частей единого процесса маркетинга, а также построение системы управления маркетингом. Она включает совершенствование системы управления предприятием на принципах маркетинга, построение организационной структуры управления службой маркетинга, налаживание эффективных функциональных связей с другими службами предприятия, распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников службы маркетинга, подбор специалистов надлежащей квалификации и создание условий для их эффективной работы.

2.1 Совершенствование системы управления предприятием на принципах маркетинга

Маркетинг может быть интегрирован в деятельность предприятия частично или полностью. Частичная интеграция означает, что маркетинг представляет собой равноправную функцию предприятия. Полная интеграция – маркетинг является главной функцией. В ходе исследования обосновать выбор уровня интеграционных процессов маркетинга в систему управления предприятием. Концептуальный уровень характеризует восприятие маркетинга в качестве современной управленческой концепции. Информационно-аналитический уровень характеризует использование маркетинговой информации в принятии управленческих решений.

В курсовой работе необходимо дать рекомендации по повышению статуса службы маркетинга, усилению его позиций в системе принятия управленческих решений. В приложении следует привести организационную структуру управления маркетингово-ориентированного предприятия.

2.2 Проектирование организационной структуры службы маркетинга

При проектировании организационной структуры управления маркетингом на предприятии необходимо соблюдать следующие принципы ее построения:

- единство, конкретность, измеримость и результативность целей маркетинга. При этом цели должны быть достижимыми, подкрепленными ресурсами;

- простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют слаженной работе персонала отдела и, следовательно, его активному участию в реализации целей маркетинга;

- эффективность построения системы и связей между ее элементами (подразделениями). При этом должна обеспечиваться четкая передача информации с обязательной обратной связью об использовании данной информации в практике управления;

- принцип единого подчинения. Специалист должен получать приказы только от своего линейного руководителя. При выполнении совокупности функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель;

- принцип координации всех маркетинговых функций. На маркетингово-ориентированных предприятиях координация всех работ и функций должна осуществляться заместителем директора по маркетингу;

- принцип гибкости организационной структуры управления маркетингом предполагает возможность изменения организационных форм при изменении стратегии предприятия.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различия в объемах производства и сбыта продукции, характеристики целевых рынков предопределяют индивидуальный подход к разработке организационной структуры службы маркетинга. На рисунке 1 представлены основные типы организационных структур маркетинга.

Функциональная организация формируется на базе разделения работ по различным функциям маркетинга. При такой структуре работники службы маркетинга (СМ) сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, их деятельность координируется начальником отдела.

Функциональная организация СМ отличается простотой и возможностью определить круг обязанностей по специализации. К недостаткам следует отнести усложнение процесса управления, особенно при увеличении номенклатуры производимой продукции, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ.

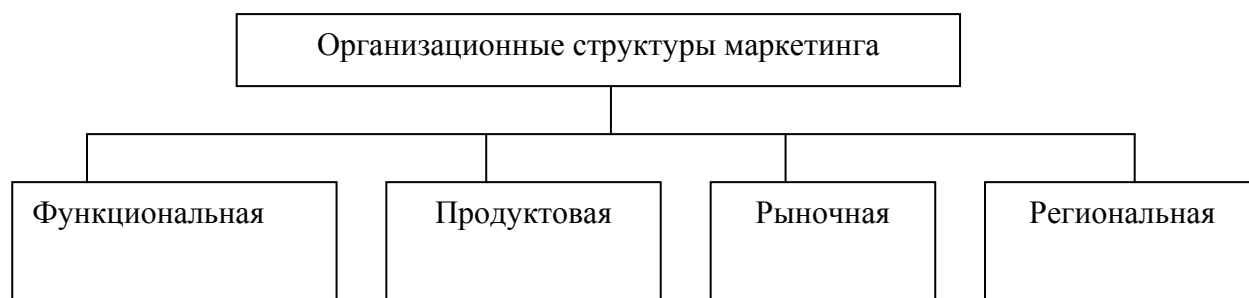


Рисунок 1 - Типы организационных структур маркетинга

Функциональная структура СМ приведена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Функциональная структура организации маркетинга

Продуктовая организационная структура, как правило, целесообразна для предприятий, производящих разнородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту. Функции маркетинга выполняют сотрудники, находящиеся в подчинении у продукт-менеджера (рисунок 3).

Продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна в том случае, если объем продаж каждого вида товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (группе товаров).

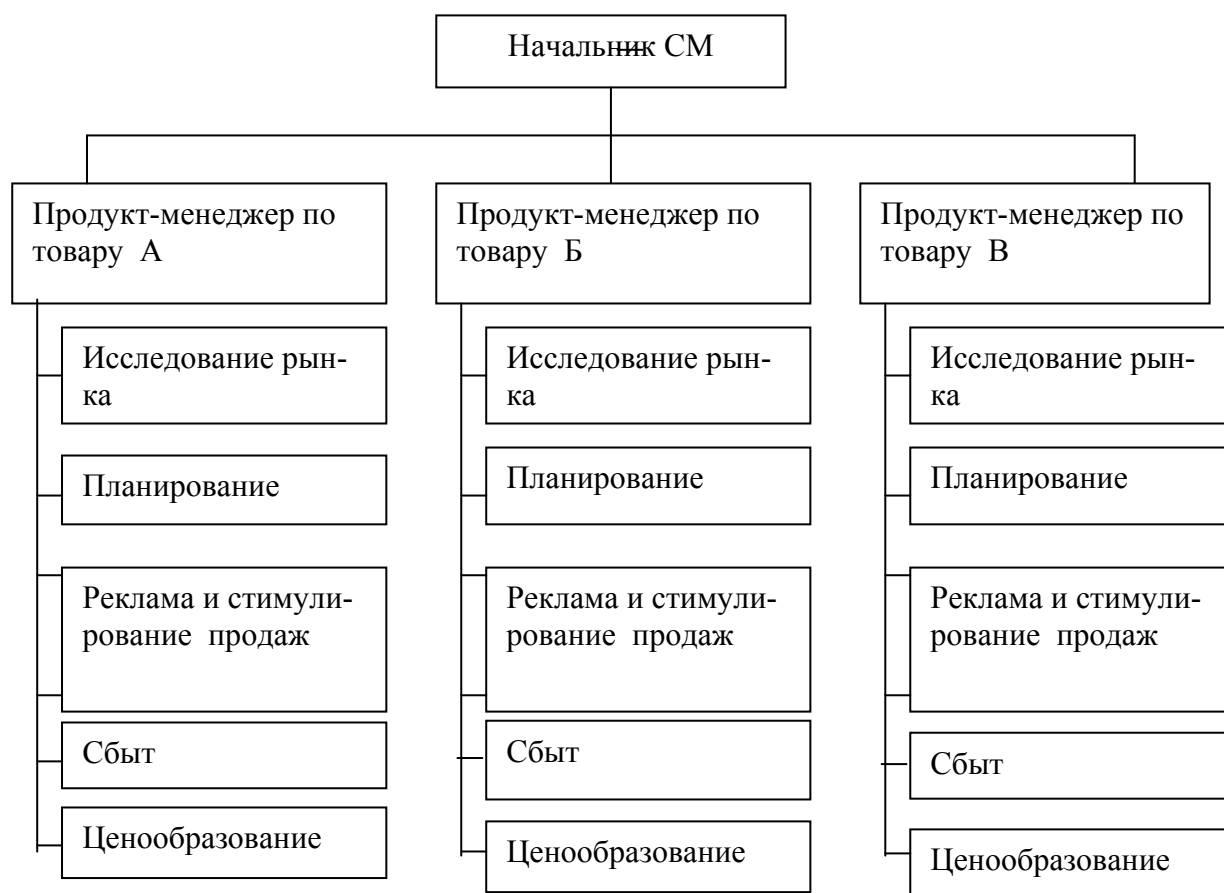


Рисунок 3 – Продуктовая структура организации маркетинга

Рыночная организационная структура маркетинга рекомендуется для предприятий, производящих ограниченную номенклатуру товаров, но они реализуются на нескольких различных рынках. На таких предприятиях вводятся должности менеджеров по рынку (рисунок 4).

Рыночная структура способствует улучшению координации подразделений маркетинга при выводе товара на рынок, но в то же время характеризуется дублированием функций, недостаточной гибкостью.

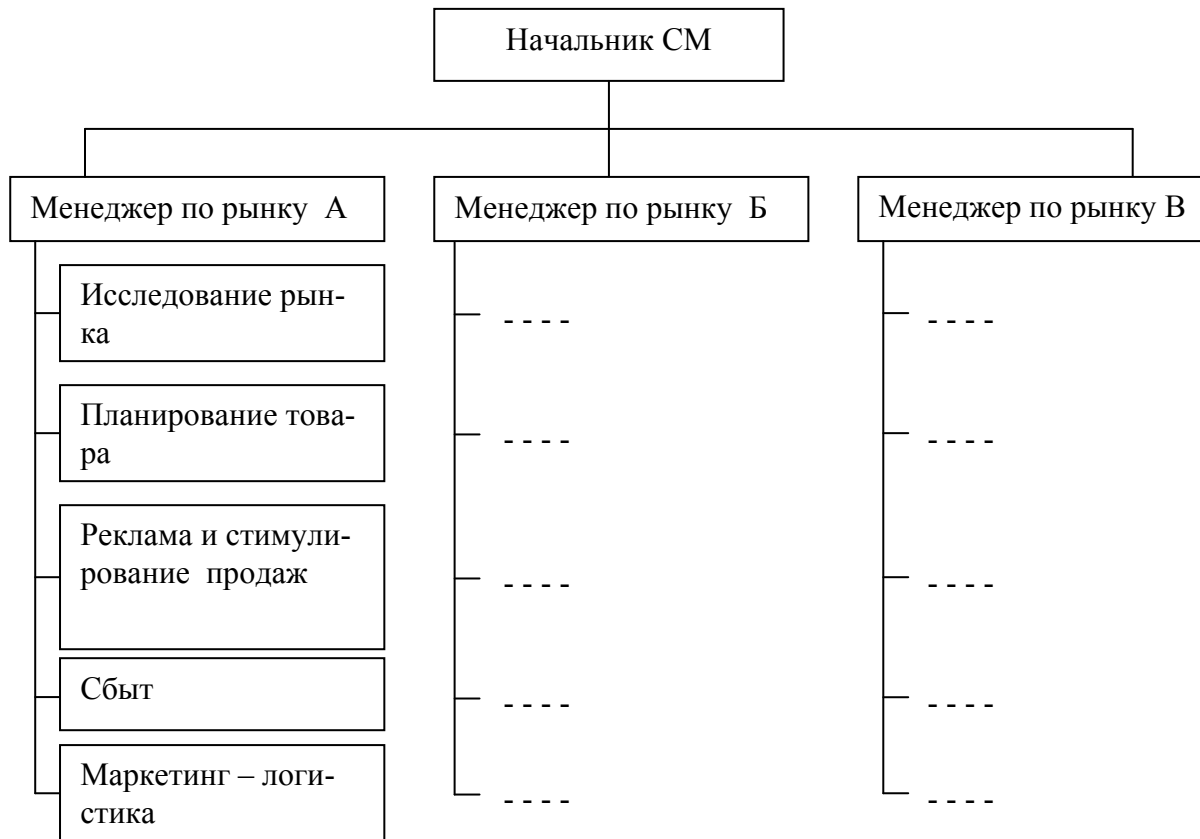


Рисунок 4 - Рыночная структура организации маркетинга

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, при этом товар распределяется в регионы с различными требованиями потребителей. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам, представляющим части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возложена на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за покупателями, которые находятся в его регионе (рисунок 5).

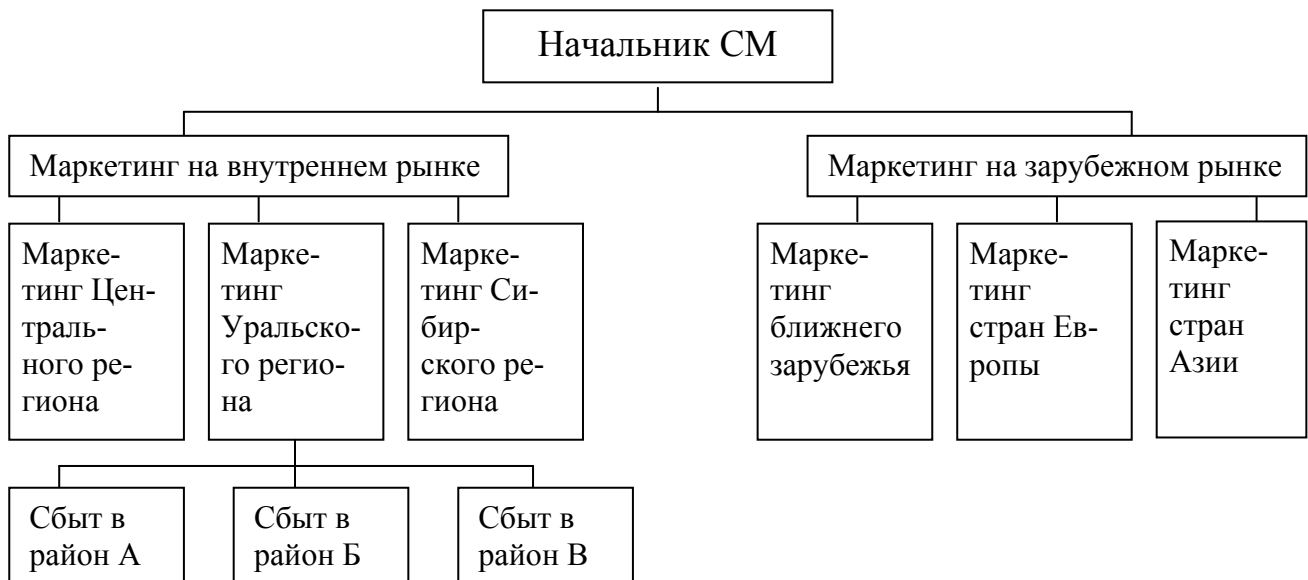


Рисунок 5 - Региональная структура организации маркетинга

Наряду с базовыми организационными структурами в курсовой работе можно использовать их различные сочетания, например, функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная.

Матричная организационная структура маркетинга содержит преимущества отдельных структур. В ней сбалансированы вертикальные и горизонтальные связи. Основным достоинством матричной организации является ее высокий потенциал адаптации к изменениям внешней среды. Адаптация осуществляется путем изменения баланса между ресурсами и результатами, между функциями и продуктами. Отличительной чертой матричной организационной структуры является то, что специалист в каждой ячейке матрицы подчиняется двум руководителям (менеджеру по функциям и менеджеру по продукту). Кроме того, в матричной структуре имеется главный руководитель, который поддерживает баланс в системе двойного подчинения (рисунок 6).



Рисунок 6 - Матричная структура организации маркетинга

2.3 Разработка нормативно-методических документов, регламентирующих деятельность службы маркетинга

2.3.1 Разработка положений об отделе маркетинга и его подразделениях

После выбора типа организационной структуры СМ и ее построения разрабатывается Положение об отделе маркетинга и входящих в него подразделений. Положения должны включать следующие разделы:

- 1) общие положения
- 2) задачи СМ
- 3) функции СМ
- 4) организационная структура входящих в отдел подразделений
- 5) взаимосвязи СМ с другими функциональными подразделениями системы управления
- 6) права начальника подразделения
- 7) ответственность начальника подразделения.

В разделе «Общие положения» необходимо указать: точное, полное и сокращенное название подразделения; цель функционирования подразделения; статус подразделения, его подчиненность; какие объекты имеет в своем подчинении; порядок назначения и освобождения должностного лица, возглавляющего подразделение; порядок утверждения структуры и штатов подразделения; перечень правовых, директивных и нормативных документов, которыми руководствуется данное подразделение в своей деятельности.

В разделе «Задачи» формулируются основные задачи, решаемые подразделением.

В разделе «Функции» должны излагаться в логической последовательности все общие функции, в том числе: планирование, организация, регулирование, координация, контроль, учет, анализ, стимулирование, выполняемые подразделениями в соответствии с его задачами.

В разделе «Организационная структура подразделения» подробно указывается перечень должностных лиц, бюро, групп и отдельных исполнителей, входящих в состав подразделения. Организационная структура прилагается в виде схемы, где указывается административная подчиненность.

В разделе «Взаимосвязи с другими подразделениями» по вертикали и горизонтали показываются основные функциональные взаимосвязи подразделения с другими подразделениями и службами при подготовке, согласовании, принятии (утверждении) и реализации управленческих решений. Функциональные взаимосвязи оформляются в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1 - Взаимосвязи отдела маркетинга с подразделениями предприятия

Наименование взаимосвязанного подразделения	Получает		Выдает	
	Вид информации, наименование документа	Сроки или периодичность получения информации	Вид информации, наименование документа	Сроки или периодичность получения информации
1	2	3	4	5

В разделах «Права начальника (руководителя) подразделения» и «Ответственность начальника (руководителя) подразделения» необходимо указать перечень прав, требующихся для реализации функций руководителя подразделения по отношению к другим подразделениям и должностным лицам, а также перечень работ и показателей, за которые несет ответственность начальник (руководитель) подразделения.

2.3.2 Расчет численности специалистов службы маркетинга

Основой расчета численности специалистов СМ является трудоемкость выполняемых работ по функциям маркетинга (в часах) с учетом их периодичности (таблица 2).

Таблица 2 - Трудоемкость работ по функциям маркетинга

Функции маркетинга	Наименование работ	Периодичность работ	Трудоемкость работ

Численность специалистов по функциям маркетинга определяется по формуле:

$$Ч = Т : \Phi, \quad (1)$$

где Ч - численность специалистов, чел.;

Т - трудоемкость выполняемых работ, ч;

Φ - фонд рабочего времени специалиста, ч.

2.3.3 Разработка должностных инструкций

Должностные инструкции должны быть разработаны для специалистов и руководителей всех функциональных подразделений отдела маркетинга.

2.3.4 Разработка проекта организации труда специалистов отдела маркетинга

Проект организации труда специалистов отдела маркетинга по функциям управления маркетингом должен содержать:

- алгоритм работы специалиста по отдельным функциям маркетинга;
- характеристику и содержание функций и задач;
- перечень управленческих работ по функциям. Перечень оформляется в виде таблицы 3;

Таблица 3 - Перечень управленческих работ по функциям маркетинга

Наименование работ	Периодичность	Кто контролирует	Трудоемкость работ

- информационное обеспечение функций маркетинга;
- перечень основной нормативно-управленческой документации по функциям маркетинга;
- условия труда, режим работы, оплата труда специалистов по функциям маркетинга;
- планировку рабочего места специалиста, его оснащенность оргтехникой, схему информационных связей с другими отделами и службами, а также внутри отдела маркетинга.

2.3.5 Разработка системы мотивации персонала службы маркетинга

Мотивация подразумевает воздействие на мнения специалистов относительно своей работы, действий начальства.

Предложенная в курсовой работе система мотивации персонала службы маркетинга должна включать комплекс мер материального и морального стимулирования специалистов. Требуется обосновать выбор системы оплаты труда специалистов службы маркетинга и дать рекомендации по системе премирования по результатам работы.

Привести рекомендации по подбору и обучению персонала службы маркетинга. Указать профессиональные требования к специалистам службы маркетинга с позиций компетентностного подхода.

2.3.6 Разработка системы оценки эффективности маркетинговой деятельности

Эффективность маркетинговой деятельности определяется сопоставлением результата от реализации маркетинговых мероприятий (Р) и затрат, обеспечивающих получение этого результата (З):

$$\Xi = P : Z. \quad (2)$$

Под результатом понимается степень достижения поставленной подразделением цели.

В курсовой работе привести структуру бюджета маркетинга по направлениям затрат и маркетинговым мероприятиям, а также предложить метод расчета затрат на маркетинг, актуальный для предприятия.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы и итоги курсовой работы. Заключение не должно превышать 2-3 страницы.

Список литературы

Основная литература

- 1 Веслов, Н. Г. Стратегическое и маркетинговое планирование [Текст] / Н. Г. Веслов. – М. : Лаборатория книги, 2010.
- 2 Ковалев, М.А. Управление маркетингом. Ответы на экзаменационные вопросы [Текст] / М.А. Ковалев – Минск : Тетрасистема, 2010.
- 3 Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг». Система поддержки учебного процесса КГУ. URL: <http://dist.kqsu.ru> .

Дополнительная литература

- 1 Анн, Х. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич; под общей редакцией Г.Л. Багиева. - 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008.
- 2 Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2011.
- 3 Коротков, А. В. Управление маркетингом [Текст] / А. В. Коротков, И. М. Синяева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
4. Косова, С. А. Управление маркетингом: словарь терминов [Текст] / С. А. Косова – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010.
- 5 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] : [пер.с англ.] / Ф.Котлер, К.Л.Келлер; под научной редакцией С. Г. Жильцовой. – СПб. : Питер, 2007.
- 6 Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика [Текст] : учебник / И. М. Синяева. – М. : ЮРАЙТ, 2010.

Приложение А

Таблица А.1 – Темы курсовых работ

Вариант курсовой работы	Тема курсовой работы
1	Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Кургандормаш»
2	Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Курганхиммаш»
3	Совершенствование маркетинговой деятельности в ЗАО «Курганстальмост»
4	Совершенствование маркетинговой деятельности в ЗАО «ТД “Курганские прицепы”»
5	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «ТД “Джемир”»
6	Совершенствование маркетинговой деятельности на примере рекламного агентства «АРТ-ИСТ», г. Курган
7	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «Зауральские напитки»
8	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «СМУ КПД»
9	Совершенствование маркетинговой деятельности в торговом центре «Зауральский домострой»
10	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «АгроТехресурс», г. Курган
11	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «Коттон»
12	Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Кургансельмаш»
13	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «Предприятие “Сенсор”», г. Курган
14	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «КАВЗ», г.Курган
15	Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Варгашинский ППСО»
16	Совершенствование маркетинговой деятельности в ЗАО «ПКФ “Внедрение”», г. Курган
17	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «Каргапольский машиностроительный завод» , р.п. Каргаполье

Продолжение таблицы А.1

18	Совершенствование маркетинговой деятельности в ОАО «Икар»
19	Совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «ЭНЕРГОКУРГАН»
20	Совершенствование маркетинговой деятельности в ООО «Эльбрус»

Косова Светлана Александровна

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Редактор А.С. Мокина

Подписано в печать	Формат 60x84 1/16	Бумага тип.№1
Печать трафаретная	Усл. печ.л 1,0	Уч.- изд.л. 1,0
Заказ	Тираж 27	Цена свободная

РИЦ Курганского государственного университета.

640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.

Курганский государственный университет