

Министерство образования Российской Федерации

Владимирский государственный университет  
Кафедра маркетинга и экономики производства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Составитель:  
А.А. МАРЧЕНКО

Владимир 2002

УДК 339.138

Рецензент  
Кандидат экономических наук  
доцент кафедры «Менеджмент»  
Владимирского государственного университета  
*Е.П. Ломов*

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Владимирского государственного университета

**Методические** указания к курсовой работе по дисциплине «Основы маркетинга»/Владим. гос. ун-т; Сост.: А.А. Марченко. Владимир, 2002. 28 с.

В краткой форме излагаются методические подходы к оценке внешней маркетинговой среды предприятия, исследованию покупательского поведения и оценке основных элементов комплекса маркетинга. Разработаны процедуры и предложены формы анализа маркетинговой деятельности предприятий, а также приводится алгоритм формирования предложений по ее совершенствованию.

Предназначены для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500, а также могут быть использованы студентами экономических и технических специальностей при изучении дисциплины «Маркетинг».

Табл. 9. Ил. 3. Библиогр.: 16 назв.

УДК 339.138

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**Цель** курсовой работы — закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении одноименного курса, и выработка практических навыков по исследованию внешней среды организации, анализу покупательного поведения и оценке маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

**Объектом** курсовой работы является исследование деятельности коммерческих организаций, осуществляющих реализацию товаров и услуг.

**Предмет** курсовой работы - исследования элементов комплекса маркетинга: товарной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной политики организации.

### 1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки

Результаты выполненной студентом работы представляются в виде пояснительной записки, которая должна содержать:

- ✓ титульный лист;
- ✓ оглавление (объемом в 1 страницу);
- ✓ введение (3 - 5 с.);
- ✓ основную часть (20 - 25 с.);
- ✓ заключение (2 - 3 с.);
- ✓ библиографический список (не менее десяти наименований);
- ✓ приложение (если есть необходимость).

### 1.2. Оформление пояснительной записки

✓ Текст (рукопись, или машинописный вариант) необходимо располагать на одной стороне листа (формат А4): в строке должно быть 64 знака на странице – 39 строк.

- ✓ Поля: левое и правое - 22 мм, верхнее — 23,5 мм; нижнее — 30 мм; (Рамку очертить только на титуле без углового штампа).
- ✓ Нумеровать страницы нужно по центру вверху, приняв за первую титульный лист (нумеровать с 3-й с.).
- ✓ Ссылки на литературу давать по тексту в квадратных скобках в соответствии с библиографическим списком.
- ✓ Нумерация рисунков и таблиц сквозная по тексту.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во *введении* представляется характеристика объекта исследования, которая содержит: полное наименование и юридический адрес организации, сведения из учредительных документов, оценку финансового состояния и результатов производственно-коммерческой деятельности за последние 3 - 4 года (по возможности), функциональный анализ основных и обеспечивающих сфер деятельности организации.

### Анализ потенциала организации

При функциональном подходе выделяют четыре направления деятельности организации: снабжение, производство, организация НИОКР и сбыт. Кроме того, должны быть изучены и сферы деятельности, обеспечивающие нормальную работу предприятия финансы, служба информации и кадровая политика, которые оказывают влияние на принятие решения в маркетинге.

Примерный перечень параметров для оценки потенциала организации приведен в табл. 1.

В *основной части* приводятся:

- ✓ оценка внешней маркетинговой среды организации;
- ✓ исследование покупательского поведения;
- ✓ рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

### Оценка внешней маркетинговой среды

Оценка внешней маркетинговой среды организации содержит анализ внешних факторов маркетинговой деятельности, из числа которых наиболее важными являются: конкуренты, посредники, покупатели.

**Характеристика потенциала организации**

<b>Направление деятельности</b>	<b>Исследуемый потенциал</b>
Снабжение	Организация материальных потоков, качество поставляемых материалов, сырья и полуфабрикатов. Расположение снабженческих организаций
Производство	Технологический уровень. Гибкость производственных линий. Качество производственного планирования, управления
Исследование и развитие (организация НИОКР)	Интенсивность и результаты работы. Ноу-хау. Кооперация и коммуникация с другими отделами
Сбыт	Организация сбыта. Место расположения сбытовых филиалов. Фаза «жизненного цикла» продуктов
Кадры	Возрастная структура. Уровень образования. Система ценностей и убеждений руководства
Финансы	Собственный капитал. Финансовый баланс. Возможность получения кредитов

**2.1. Анализ конкурентов**

Для проведения этого анализа необходимо однозначно определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особое значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок и должно быть направлено на те же области, которые были предметом анализа собственного потенциала предприятия:

- ✓ возможные стратегии конкурентов;
- ✓ текущее положение конкурентов;
- ✓ финансовые возможности;
- ✓ предпринимательская философия и культура;
- ✓ цели конкурентов.

Практически собрать все данные, необходимые для анализа конкурентов, невозможно, поэтому часто используется схема

исследований, предложенная американским ученым М. Портером. Она заключается в сведении информации к четырем элементам, а именно: цели на будущее, текущие стратегии, представления о возможностях и реакциях конкурентов (рис. 1).

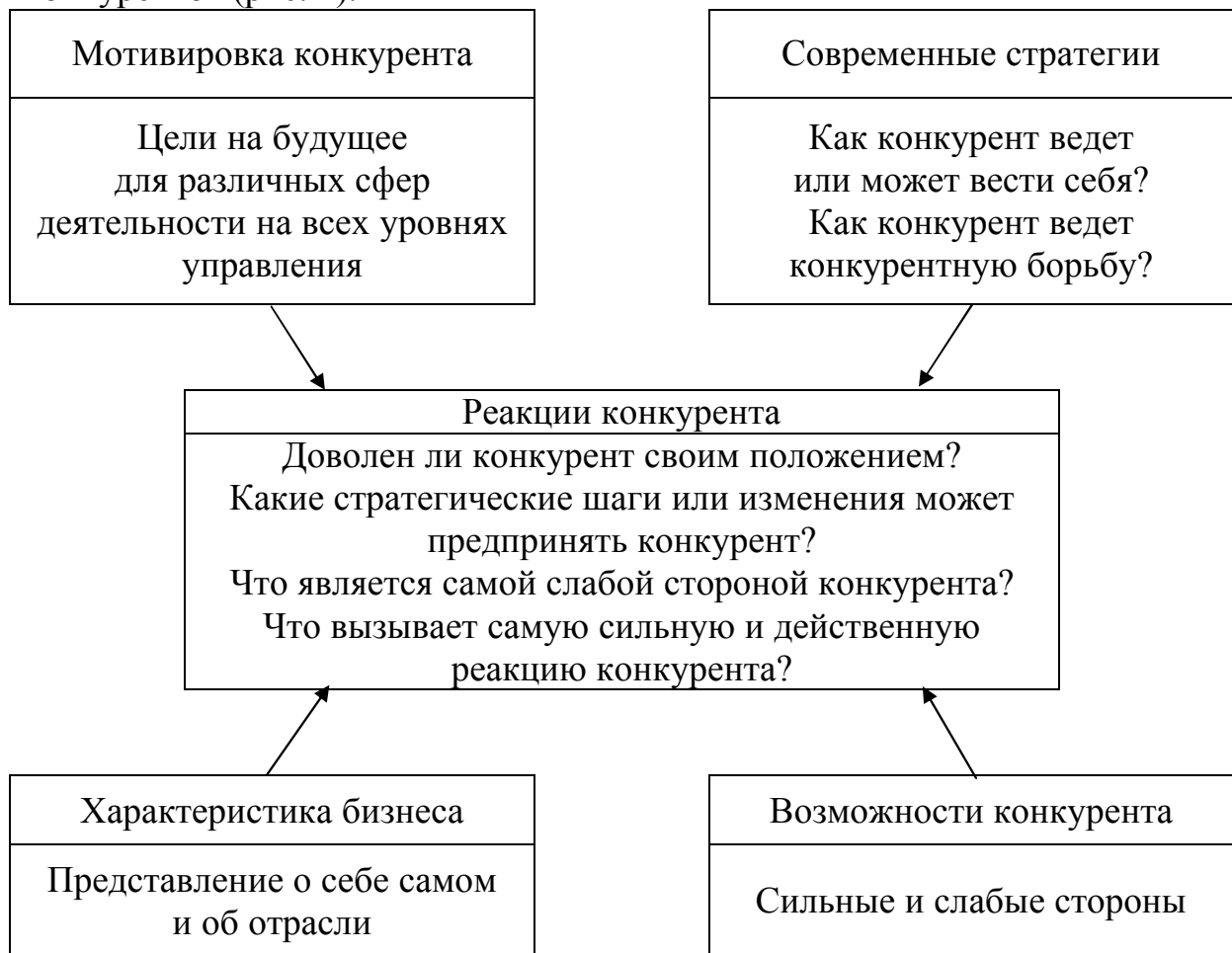


Рис. 1. Элементы анализа конкурентов

Выявление действующих и потенциальных конкурентов проводится, как правило, на основе одного из подходов. Первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами; второй - ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими применяемой.

При первом подходе конкурирующие фирмы группируют в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция, и выделяют следующие основные группы фирм - конкурентов:

- ✓ ориентирующих на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к данному товару;
- ✓ специализирующих на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;

- ✓ намечающих выход на рынок с аналогичной продукцией;
- ✓ обслуживающих другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным;
- ✓ производящих товары-заменители, способные вытеснить данный продукт на рынке.

В основе подобной группировки лежит соответствующая классификация товаров, удовлетворяющих ту или иную потребность.

Для производителя промышленного оборудования структура подобных фирм-конкурентов также зависит от степени комплектности осуществляемых им поставок и услуг и определяется развитием сети специализированных фирм по сбыту того или иного вида оборудования и сопутствующих услуг.

Метод выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии широко применяется не только фирмами, производящими потребительские товары, но и компаниями по производству и сбыту средств производства. В основе данного подхода лежит группировка конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности на:

- ✓ экспансию на рынке (рост/поддержание);
- ✓ ценовую политику и политику качества;
- ✓ технологию.

Такие исследования позволяют выявить наиболее потенциально опасных конкурентов, к которым чаще всего относятся:

- ✓ фирмы, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически смежных рынках;
- ✓ фирмы, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной или смежных отраслях;
- ✓ крупные фирмы-покупатели продукции данной компании;
- ✓ крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для данной компании;
- ✓ мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией, становятся сильными конкурентами на рынке.

При проведении анализа конкурентов необходимо ответить на вопросы табл. 2.

Таблица 2

**Анализ конкурентов**

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния дел</b>	<b>Прогноз развития</b>
Кто основные конкуренты вашего предприятия по каждому рынку и каждому его сегменту?		
Какие методы конкурентной борьбы они используют?		
Какую долю рынка занимает каждый конкурент?		
Каковы у конкурентов: цены, ценовая политика, качество товаров, упаковка?		
Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?		
По отношению к каким конкурентам Вы действуете успешнее и почему?		
Отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей, как потребительские свойства, типоразмеры, расфасовка, удобство пользования, надежность и прочее?		
Какова возможная реакция конкурентов на введение нового товара на рынок, изменение Вами цены вашего товара, увеличение вашей доли на рынке?		
Какие стратегии стимулирования сбыта применяют ваши конкуренты?		
Что вам известно относительно НИОКР ваших конкурентов?		
Что вы знаете об их технологии производства?		
Какова патентная защита товаров ваших конкурентов?		
Каковы их официальные данные о прибылях и убытках?		
Сколько работающих у каждого конкурента?		
Как конкуренты рекламируют новые товары?		
Как конкуренты подбирают себе управляющих?		
Каковы результаты выступлений ваших конкурентов на торгах?		
Какова у них обстановка со снабжением сырьем и комплектующими изделиями?		
Каковы их коммерческие результаты на выставках и ярмарках?		

Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов —



важнейший этап проведения исследования конкуренции на рынке. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегии наиболее крупных конкурирующих фирм невозможно оценить их действия на рынке сбыта. Прогноз поведения конкурентов строится на основе учета следующих факторов: размера, темпов роста и прибыльности предприятий конкурента; мотивов и целей производственно-сбытовой политики, текущей и предшествующей стратегии сбыта; структуры затрат на производство; организации производства и сбыта; уровня управленческой культуры.

На базе анализа указанных факторов формулируются выводы о сильных и слабых сторонах стратегии конкурентов. Разумеется, не все факторы поведения конкурентов на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Особые трудности представляет исследование структуры затрат и издержек конкурентов. Вместе с тем и в этой области, как правило, могут быть получены следующие приблизительные данные:

- ✓ численность занятых, структура прямых и накладных расходов;
- ✓ сравнительная стоимость сырья, материалов и комплектующих;
- ✓ капиталовложения в основной капитал и запасы;
- ✓ объем продаж и число предприятий.

Определение сильных и слабых сторон деятельности конкурентов – это конечный итог анализа конкуренции на рынке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства, финансов, сбыта и стратегии фирм-конкурентов и формулируются выводы о возможных способах противостояния в конкурентном соперничестве. Степень анализа сильных и слабых сторон зависит от наличия соответствующей информации и степени опасности рассматриваемого конкурента. Тем не менее для основных конкурентов такая схема оценки является, как правило, достаточно полной и включает аспекты, приведенные в табл. 3, на основе которых строятся конкурентные профили анализируемой организации и наиболее опасных конкурентов.

Таблица 3

**Анализ сильных и слабых сторон конкурентов  
и собственного предприятия**

Факторы, характеризующие предприятие	Оценка		
	низкая	средняя	высокая
<i>Менеджмент предприятия</i>			
Предпринимательская культура и философия		0	+
Цели и формулируемые стратегии	0	+	
Система мотивации сотрудников		0+	
<i>Производство</i>			
Оборудование		0	+
Гибкость производственных линий		0+	
Качество производственного планирования и управления	0	+	
Интенсивность и результаты		0+	
Ноу-хау	+	0	
Использование новых информационных технологий	+		0
<i>Маркетинг</i>			
Организация сбыта	+	0	
Расположение сбытовых филиалов	+	0	
Фаза «жизненного цикла» у важнейших продуктов	+		0
<i>Кадры</i>			
Возрастная структура		0+	
Уровень образования		0+	
Квалификация и мотивация менеджмента		0+	
<i>Финансы</i>			
Доля собственного капитала	0	+	
Финансовый баланс	0	+	
Возможности получения кредитов	0	+	

Примечание. Знак «+» — собственное предприятие; 0 - важнейший конкурент.

## 2.2. Анализ посредников

В цепочках косвенного канала распределения  
производство ⇨ обмен ⇨ распределение ⇨ потребление

или прямого маркетинга

производство ⇒ распределение ⇒ обмен ⇒ потребление

на долю сбытовой функции маркетинга приходится последние три звена. Для обеспечения эффективной реализации производственных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров. На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самого предприятия, так и его торговых агентов и других коммерческих посредников. Поэтому при анализе состояния и перспектив развития маркетинга на предприятии должен быть проведен анализ системы маркетинговых дистрибуций (табл. 4).

Таблица 4

*Анализ системы товародвижения*

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Где находятся склады предлагаемых товаров и запасных частей к ним? (Подробно описать географическое положение этих складов, их площади, емкость, уровень продаж, виды услуг и т.п.)		
Каков порядок транспортировки товаров предприятия (фирмы) к складам и потребителям?		
Какова процедура удовлетворения поступивших заказов?		
Каковы издержки процесса товародвижения?		
Имеются ли формы товародвижения, которые способствовали бы улучшению обслуживания покупателей и снижению издержек?		
Каковы возможности и способы улучшения сохранности товаров в пути?		
Какова схема поступления товаров на рынки?		
Имеются ли терминалы ввоза и вывоза?		
Какова схема документооборота?		
Существуют ли новые каналы товародвижения? (Дать краткую характеристику).		

Товародвижение - мощный инструмент стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения является отношение затраты - результаты. Основой результатов функционирования системы товародвижения является уровень обслуживания покупателей (табл. 5).

*Таблица 5*

***Анализ организации торговли***

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Имеются ли у предприятия фирменные магазины товаров и запасных частей к ним?		
Соответствует ли численность торгового персонала поставленным целям предприятия в области продаж?		
Как специализируются работники по рынкам и товарам?		
Соответствует ли уровень компетенции торгового персонала поставленным целям предприятия (объемам продаж на каждом сегменте рынка)?		
Какие использует предприятие способы определения предполагаемых объемов продаж?		
Какие использует предприятие способы оценки результатов работы торгового персонала?		
Структура организации торговли по отношению к региону, куда предприятие вывозит товары		
Возможные пути улучшения структуры организации торговли. Критерий улучшения		
Используемые методы торговли (прямая, оптовики, дилеры и т.д.) и обоснование этих методов		
Планы предприятия по отношению к каждому посреднику		
Ведут ли посредники работу с товарами нашей фирмы на плановой основе?		
Помощь посредникам в разработке планов и их реализации		
Мнения посредников об излишней и недостающей информации о предприятии и способы исправления такого положения		

Окончание табл. 5

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Зависимость заработной платы работников службы сбыта от их активности в заключении сделок. Способы побуждения их активности		
Подготовка и переподготовка персонала		
Обмен опытом между посредниками из разных регионов, в которых реализуются товары		
Количество потенциальных покупателей, обслуживаемых ежедневно каждым агентом		
Расходы агента на каждое посещение (контакт) покупателя и возможность уменьшения этих расходов, не снижая эффективности		
Использование предприятием лизинга, рассрочки и других форм кредита		
Общие расходы на единицу проданного товара		
Как можно уменьшить эти расходы, не снижая эффективности?		

В современных условиях потребителя интересует не только технический уровень и качество изготовления продукции, но и комплекс сервисных услуг, которые ему может предоставить изготовитель непосредственно либо с привлечением деловых партнеров, выполняющих посреднические функции. Сервисные услуги являются мощным фактором в конкурентной борьбе за покупателя. Анализ сервисного обслуживания продукции представлен в табл. 6.

Таблица 6

**Анализ сервисного обслуживания продукции**

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Имеет ли предприятие пункты по сервисному обслуживанию продукции в части предпродажного сервиса, аренды техники технического обслуживания дилерских пунктов, осуществляющих куплю-продажу, хранение техники?		

Окончание табл. 6

Вопрос при исследовании объекта	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз развития
Географическое положение сервисных пунктов, складов запчастей		
Пропускная способность сервисного пункта, склада		
Наличие претензий на отсутствие запчастей на складах		
Принятые меры для постоянного наличия запчастей и эффективность этих мер		
Обучение работников сервиса. Время и место проведения учебных семинаров		
Что нужно сделать, чтобы усовершенствовать формы обучения?		
Оценка эффективности учебных семинаров		
Минимальный и максимальный сроки поставки деталей и узлов		
Минимальный и максимальный сроки замены дефектных узлов и деталей изделий, находящихся у покупателей		
Соответствие этих сроков срокам поставки конкурентов		
Какие требуется предпринять меры, чтобы превзойти конкурентов?		
Отзывы потребителей		
Активность сервисной службы. Критерий активности		
Ведется ли ее работа на плановой основе и что нужно сделать, чтобы сервисный план стал реально выполнимым?		
Определен ли уровень сервиса, считающийся хорошим для каждого рынка, на котором действует предприятие?		
Наличие стандартов обслуживания		
Существуют ли санкции для персонала за невыполнение стандартов?		
Опрос клиентов о качестве сервиса		
Планируемые новые формы сервиса		

### 2.3. Анализ потребителей

Анализ рынка нацелен на получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка, центральное место среди которых занимают потребители.

Для анализа используются как имеющаяся уже информация, например отчеты службы сбыта, письма клиентов, так и данные, полученные с помощью методов исследования рынка.

Предметом анализа служат рынки или их сегменты, которые сначала необходимо выделить, а затем исследовать, определив структуру и возможные тенденции развития (табл. 7).

Таблица 7

#### Анализ рынка

Анализируемые объекты исследования (группы потребителей, сегменты рынка)	Оценка	
	положительная	отрицательная
<i>Количественная характеристика</i>		
Потенциал рынка		
Объем рынка		
Уровень насыщения рынка		
Темпы роста рынка		
Распределение рынка между производителями		
Уровень стабильности потребности		
Динамика развития цен		
Фактические данные о прибыли и ее прогноз		
<i>Качественная характеристика</i>		
Структура потребностей клиентов		
Мотивы покупок		
Вид приобретения		
Способы получения информации потребителем		
Распределение сил между элементами рыночной системы		

Дифференцированное рассмотрение всех сегментов рынка облегчает сравнение их структур и позволяет оценить изменения, происходящие в отдельных областях (табл. 8).

**Потребители как предмет анализа**

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Какие конкретно покупатели (фирмы) приобретают товары вашего предприятия?		
Какие из них наиболее предпочтительны для Вас?		
Как эти «предпочтительные» относятся к вашим товарам?		
Что влияет на их решение о покупке?		
Каковы потребности, заставляющие покупать ваш товар, у каждого вашего контрагента?		
Кто ваши потенциальные покупатели?		
Сформировали ли Вы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают вашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?		
Сколько типов потенциальных покупателей вашего товара вы выделили?		
Кто участвует, выполняет роль: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ влияющего на решение о покупке;</li> <li>✓ принимающего решение непосредственно;</li> <li>✓ приобретающего непосредственно;</li> <li>использующего, испытывающего и формулирующего мнение о потребительных свойствах товара?</li> </ul>		

В маркетинге нет стандартной программы изучения покупателей (физических и юридических лиц), различающихся большим количеством признаков. Только с помощью сегментирования рынка можно определить группы потребителей, более или менее однородные по интересующим характеристикам.

Процесс сегментирования осуществляется путем реализации трех последовательных этапов:

1. Дифференцирование рынка.
2. Селекция рыночных сегментов.
3. Позиционирование товара на рынке.



Первый этап включает в себя два последовательных шага:

- ✓ выбор признаков сегментирования;
- ✓ составление профилей полученных сегментов.

Наиболее распространенными, по мнению специалистов, признаками сегментирования потребительских рынков являются географический, демографический, психографический и поведенческий.

Используя наиболее характерные признаки, составляют профили рыночных сегментов. Профиль сегмента — набор отличительных признаков, на основе которых осуществляется разграничение групп потребителей. В качестве примера рассмотрим распределение покупателей журналов (табл. 9).

Таблица 9

**Определение профилей сегментов покупателей журналов**

Характеристика покупателя	Журнал		
	«Бурда»	«Приусадебное хозяйство»	«Компьютерра»
<b>Пол:</b>			
Мужской	-	+	+
Женский	+	+	+
<b>Возраст; лет:</b>			
до 20	+	--	++
от 20 до 45	++	++	+
свыше 45	-	+	--
<b>Место проживания:</b>			
Село	- +	++	--
малый город	- +	++	-
средний город	+	- +	+
крупный город	++	- +	++
<b>Образование:</b>			
Среднее	- +	- +	--
среднее специальное	+	+	-
Высшее	++	++	++

*Примечание:*

- ++ — покупает всегда или является подписчиком;
- + — покупает часто;
- + — покупает от случая к случаю;
- — берет отдельные номера в библиотеке, у знакомых;
- — не покупает, не интересуется.

Характеристика покупателя	Журнал		
	«Бурда»	«Приусадебное хозяйство»	«Компьютерра»
<b>Занятость:</b>			
Учащийся	-	--	-
Рабочий	+ -	+	--
Служащий	++	++	++
<b>Уровень доходов:</b>			
Низкий	-	--	-
Средний	- +	+	--
Высокий	++	++	++

Второй этап, связанный с селекцией рыночных сегментов, содержит две процедуры:

- ✓ оценка степени привлекательности сегментов;
- ✓ выбор наиболее предпочтительных сегментов.

Степень привлекательности сегментов оценивается с помощью критериев — способов оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка. Наиболее распространенными критериями сегментирования являются следующие:

1. Емкость сегмента — количество потенциальных потребителей, или объем продаж товара.

2. Доступность сегмента, которая характеризуется возможностями получения каналов распределения и сбыта товара на конкретном сегменте рынка (условиями хранения, транспортировки, реализации продукции потребителям).

3. Существенность сегмента, под которой понимается устойчивость группы потребителей, выделенной по объединяющим ее признакам в качестве рыночного сегмента.

4. Прибыльность сегмента — уровень рентабельности работы на конкретном сегменте, который можно оценить с помощью таких показателей, как норма прибыли, норма дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию и т.п.

5. Совместимость сегмента, под которой следует понимать адаптацию к конкурентной среде, т.е. приспособление к возможному противодействию в проникновении товара на рыночный сегмент со стороны конкурентов.

Выбор наиболее предпочтительных рыночных сегментов характеризуется выявлением наиболее привлекательных групп потребителей,

которые отличаются сочетанием наилучших критериальных оценок: высокий уровень сбыта, несложные требования к каналам сбыта, высокие темпы роста, максимальная норма прибыли, слабая конкуренция. Как правило, ни один из сегментов не обладает в желаемой мере полным набором таких идеальных параметров. Поэтому реальный отбор осуществляется на основе принятия компромиссных решений о предпочтениях, а также зависит от реальных возможностей организации-товаропроизводителя (ресурсы, опыт работы, партнёрские связи и т.п.).

После того как завершается отбор предпочтительных сегментов, реализуется третий этап — позиционирование товара, содержание которого заключается в обеспечении товарам конкурентного положения на выбранных рыночных сегментах.

На основании полученных оценок организация может избрать один из двух возможных вариантов: либо позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за рынок, либо попытаться найти нишу рынка, где отсутствуют какие-либо конкуренты. В первом случае такое решение обеспечивается возможностью предложить более качественный товар, достаточной для конкурентов емкостью рынка, наибольшими по сравнению с конкурентами ресурсами.

Во втором случае необходимо быть уверенным в наличии технических возможностей по созданию нового товара, экономических возможностей по контролю за уровнем цен, достаточного числа потенциальных покупателей.

#### *2.4. Изучение покупательского поведения*

Может существовать большое различие между тем, что, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, что он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей (в представлении производителя) и их реальными запросами. Поэтому существует необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности (неудовлетворенности).

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Для этого, прежде

всего, следует выбрать оцениваемые показатели (атрибуты), характеризующие данный товар, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или продавцом.

Интегральная удовлетворенность товаром, уровнем сервиса или продавцом может быть определена путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Ниже приводится форма анкеты с типовыми вопросами, которые рекомендуется использовать при исследовании данной проблемы.

<b>Общая оценка степени удовлетворенности</b>											
В какой степени Вы в целом удовлетворены купленным товаром (продавцом)?	Оценка, балл										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
<b>Оценка отдельных показателей</b>											
Насколько важен для Вас данный показатель?	Оценка, балл										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
В какой степени Вы удовлетворены этой характеристикой?	Оценка, балл										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
<b>Намерение совершить повторную покупку</b>											
Купите ли Вы в следующий раз данный товар у того же продавца?											
Да _____				Нет _____				Пока не знаю _____			
Почему? _____				Почему? _____				Почему? _____			
Почему потребители переключают свой спрос на продукты другой организации?											
_____											
_____											

Эти опросы могут регулярно проводиться по репрезентативной выборке потребителей продуктов определенной фирмы или сходных продуктов разных фирм, действующих на том же рынке. Такие межфирменные исследования позволяют проводить сравнение конкурентов.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которые ищут потребители, приобретая товары, которые потребуют наличия следующих данных:

- ✓ список свойств или выгод, ассоциированных с изучаемой категорией товаров;
- ✓ оценки относительной важности, приписываемые потребителями каждому свойству;
- ✓ количество потребителей, дающих одинаковые оценки рассматриваемым свойствам;
- ✓ оценки количества потребителей и профиля их реакции на предлагаемый продукт и отдельные элементы комплекса маркетинга для каждого идентифицированного сегмента.

Ниже приводятся анкета, содержащая восемь главных пунктов, которые можно использовать при изучении уровня удовлетворения запросов потребителей на большинство видов продуктов. Они касаются как ранжирования продуктов компании в абсолютных терминах, так и их оценки по отношению к продуктам конкурентов. Данная анкета применима для исследования потребителей/покупателей как продукции производственно-технического назначения, так и потребительских товаров.

Безусловно, это самые общие вопросы. И если респондент отметит, например, низкое качество продуктов организации, следует задать открытый вопрос: «Почему вы находите качество продукта низким?»

Анализ мнений потребителей, выявленных в ходе их опроса, служит основанием для заключения об общей эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятии и позволяет сформулировать рекомендации по ее совершенствованию.

1. Проранжируйте качество (в широком смысле этого слова) наших товаров (указать названия товаров и фирмы-изготовителя)				
Очень высокое	Достаточно высокое	Среднее	Достаточно низкое	Очень низкое
2. Сравните качество наших товаров с качеством товара главного конкурента (укажите его название)				
Ниже		Те же самые		Выше
3. Проранжируйте уровень услуг, оказываемый нашей организацией клиентам				
Очень высокий	Достаточно высокий	Средний	Достаточно низкий	Очень низкий
4. Сравните уровень наших услуг с уровнем услуг главного конкурента (укажите его наименование)				
Ниже		Такой же		Выше
5. Оцените надежность поставок продуктов нашей организации				
Очень высокая	Достаточно высокая	Средняя	Достаточно низкая	Очень низкая
6. Сравните надежность поставок продуктов нашей организации с надежностью поставок главного конкурента (указать его наименование)				
Ниже		Такая же		Выше
7. Оцените цены продуктов нашей организации				
Очень высокие	Достаточно высокие	Средние	Достаточно низкие	Очень низкие
8. Сравните цены продуктов нашей организации с ценами продуктов главного конкурента (указать его наименование)				
Ниже		Те же самые		Выше

### *2.5. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации*

На основе результатов оценки внешней маркетинговой среды организации и исследований покупательского поведения, представленных

в предыдущих разделах курсовой работы, дается общее заключение о стратегических позициях предприятия на рынке. Для этого применяются различные специальные методы, наиболее распространенным среди которых является *SWOT*-анализ (*SWOT* — английская аббревиатура: *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*: сильные, слабые стороны, возможности и опасности).

*SWOT*-анализ обычно оформляют в виде матрицы (рис. 2).

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Опасности

Рис. 2. Матрица *SWOT*-анализа

В качестве анализируемых параметров рассматриваются основные элементы комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, маркетинговые дистрибьюции, маркетинговые коммуникации.

Укрупненный алгоритм *SWOT*-анализа маркетинговой деятельности представлен на рис. 3.

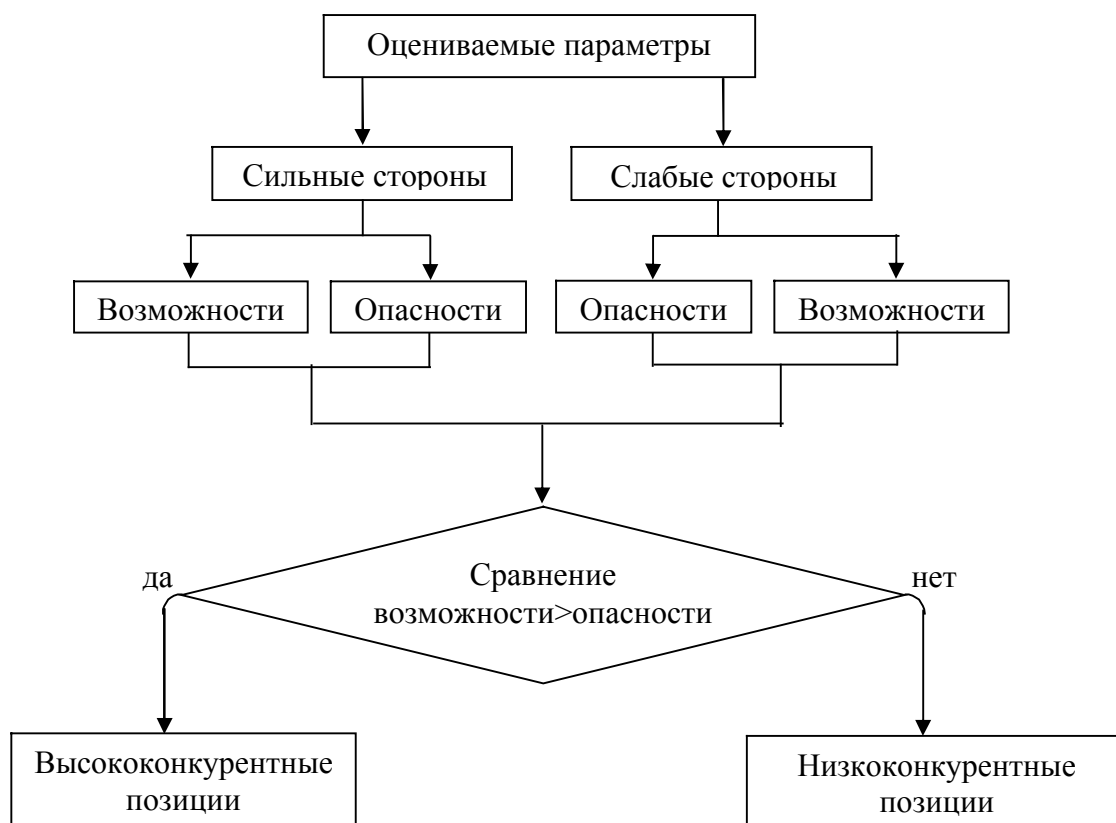


Рис. 3. Структурно-логическая схема *SWOT*-анализа

На основе структурированного *SWOT*-анализа разрабатывается перечень предложений по совершенствованию выявленных слабых сторон

маркетинговой деятельности и компенсаций возможных рисков, связанных с неблагоприятными изменениями условий ее осуществления.

В *заключении* содержатся основные выводы и рекомендации, сформулированные в курсовой работе.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ**

Объект курсовой работы студент выбирает самостоятельно, утверждает его руководитель курсового проектирования.

Работу желательно представить в печатном виде (компьютерном наборе), но допускается и рукописное исполнение.

Работа должна содержать иллюстративный графический материал, схемы, рисунки, таблицы, которые должны иметь соответствующие их содержанию названия и номера по порядку. В отдельных случаях в приложении к работе могут быть помещены различные сопроводительные документы, фотографии, выписки из постановлений, приказов и т.п. Приложения не входят в общий установленный объем работы, страницы, которые они занимают, не нумеруются. Курсовая работа, которая по своему содержанию соответствует установленным требованиям, допускается к защите.



### Рекомендуемая литература

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Л. Ланкар и др.; Под ред. А.Г. Худокорма. – М.: Экономика, 1993.- 572 с.
2. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, 1997.- 543 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000.- 464 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Дело и сервис, 1999.- 656 с.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001.- 256 с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учеб. пособие: Пер. с нем. / Под ред. И.С. Манка. – М.: Высш. шк., 1995.- 316 с.
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. -256 с
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.- 896 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.- 736 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – С-Пб.: Наука, 1996.- 589 с.
11. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1979.- 548 с.
12. Маркетинг. Учебно-практическое пособие / Под общ. ред. И.К. Беляевского. – М.: МЭСИ, 1999.- 177 с.
13. Маркетинг: Учеб. для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржа, ЮНИТИ, 1995.- 683 с.
14. Марченко А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Владим. гос. ун-т. – Владимир, 1997.- 156 с.
15. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993.- 335 с.
16. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – С-Пб.: Питер, 1999.- 768 с.

## Оглавление

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ -----	3
	1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки----	3
	1.2. Оформление пояснительной записки -----	3
2.	СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ -----	4
	2.1. Анализ конкурентов -----	5
	2.2. Анализ посредников-----	10
	2.3. Анализ потребителей-----	15
	2.4. Изучение покупательского поведения -----	19
	2.5. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации -----	22
3.	ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ -----	24
	Рекомендуемая литература -----	25

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Составитель МАРЧЕНКО Александр Анатольевич

Редактор Р.С. Кузина

ЛР № 020275. Подписано в печать 15.02.02.

Формат 60x84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,83. Тираж 150 экз.

Заказ

Владимирский государственный университет.

Подразделение оперативной полиграфии

Владимирского государственного университета.

Адрес университета и подразделения оперативной полиграфии:

600000, Владимир, ул. Горького, 87.

E-mail: rio-m2@vpti.vladimir.su