

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

## **МАРКЕТИНГ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к выполнению контрольных работ №1 и №2  
для студентов заочной формы обучения специальности 080507  
«Менеджмент организации»

Курган 2009

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Маркетинг»

Составила: доцент, канд. экон. наук С.А.Косова

Утверждены на заседании кафедры 5 сентября 2008г.

Рекомендованы методическим советом

университета «19» февраля 2009г.

## **Введение**

Методические указания по выполнению контрольных работ №1 и №2 составлены в соответствии с рабочей программой курса «Маркетинг» и предназначены для самостоятельного изучения студентами приёмов и методов практического маркетинга. В контрольных работах рекомендуется использовать методы экспертных оценок, спросы, наблюдения, матричные маркетинговые модели. Свобода выбора объекта исследования сочетается с обязательностью выполнения всех этапов исследования.

Контрольные работы выполняются студентами в форме внеаудиторных занятий при регулярных консультациях преподавателя. Контрольные работы оформляются в виде отчётов.

### **Контрольная работа №1**

Цель контрольной работы №1: оценка рыночных позиций исследуемых товаров.

Задачи:

- 1 Анализ товарного рынка.
- 2 Выбор целевого рынка.
- 3 Оценка конкурентоспособности товаров.

Контрольная работа №1 включает следующие разделы:

- 1 Характеристика объекта исследования.
- 2 Маркетинговые исследования товарного рынка.
- 3 Оценка конкурентоспособности товара.
- 4 Заключение.
- 5 Список литературы.

#### **1 Характеристика объекта исследования**

##### **1.1 Трехуровневый анализ товара**

В контрольной работе студент самостоятельно выбирает объект исследования – потребительский товар или услугу. Необходимо выделить не менее трех моделей (марок) товара, в разрезе которых будет проводиться исследование. Исследование начинается с проведения трехуровневого анализа товара, построения мультиатрибутивной модели товара (рисунок 1):

- 1 уровень – товар по замыслу;
- 2 уровень – товар в реальном исполнении;
- 3 уровень – товар с подкреплением.

## 1.2 Оценка товара по параметрам

В контрольной работе необходимо провести подробную характеристику исследуемого товара: назначение, область использования, основные потребительские свойства. Следует рассмотреть объективные параметры товара, рыночные параметры и характеристики товара в сфере использования. Результаты представить в таблице 1. Содержание таблицы 1 носит рекомендательный характер и может уточняться студентами. Сравнительный анализ исследуемого товара проводится с двумя аналогичными товарными марками.



Рисунок 1 – Мультиатрибутивная модель товара

Характеристики товаров формируются на основе сведений, приведенных в паспорте данных товара, а также на основе восприятия пользователями потребительских свойств товара.

Для изучения отношения потребителей к исследуемым товарам рекомендуется анкетный опрос. При разработке анкет следует учесть ряд требований:

- 1 Анкета должна содержать обращение к покупателю, поясняющее цель проводимого исследования. Форма и текст обращения должны вызывать интерес и желание покупателей (пользователей) ответить на вопросы.
- 2 Вопросы должны быть понятными, однозначными, нейтральными (не направлять ответ в нужную сторону).
- 3 Варианты ответов должны предусматривать возможность ранжирования потребительских свойств и характеристик товаров по мере убывания их значимости (например, 1 - наиболее значимый параметр, 5 - наименее значимый параметр).

- 4 В анкете должны быть вопросы, позволяющие потребителю высказать свое мнение по поводу совершенствования товара.
- 5 В анкету следует включить вопросы, которые будут необходимы для проведения сегментирования рынка.
- 6 В конце, как правило, приводятся слова благодарности лицам, принявшим участие в анкетировании.

Таблица 1 – Оценка товара по параметрам

Параметры	Модели товара		
	Исследуемый товар	Товар А	Товар Б
1 Оценка объективных параметров товара 1.1 Уровень качества (низкий, средний, высокий) 1.2 Основные потребительские свойства 1.2.1 ... 1.2.2 ... т.д. 1.3 Диапазон рыночной цены 1.4 Общий внешний вид			
2 Оценка рыночных параметров 2.1 Удобство покупки и транспортировки 2.2 Привлекательность упаковки			
3 Оценка товара в процессе потребления 3.1 Уровень прочности 3.2 Частота возникновения неисправностей 3.3 Особенности ухода 3.4 Сроки физического износа: - нормативный (лет); - фактический (лет) 3.5 Срок морального износа (лет) 3.6 Затраты по эксплуатации (р./год) 3.7 Уровень удовлетворенности покупателей 3.8 Уровень соответствия товара ожиданиям покупателя 3.9 Предложения по совершенствованию товара 3.10 Качества товара которые нравятся в наибольшей степени			

## 2 Маркетинговые исследования товарного рынка

### 2.1 Анализ рынка

Товарный рынок как система экономических отношений характеризуется количественными и качественными параметрами.

В курсовой работе определить географические границы рынка, провести анализ рынка с позиции его сбалансированности, вида конкуренции, методов конкурентной борьбы, динамики и тенденции развития. Классификационные признаки товарных рынков представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация товарных рынков

Признак классификации	Тип рынка
1 Сбалансированность рынка	Рынок продавца. Рынок покупателя
2 Вид конкуренции	Рынок чистой конкуренции Рынок монополистической конкуренции Рынок олигополистической конкуренции Монопольный рынок
3 Организационная оценка рынка	Открытый рынок. Закрытый рынок
4 Тенденция развития	Развивающийся рынок Стабильный рынок Сокращающийся рынок

Определить фирменную структуру потребительского рынка, т.е. указать виды и количество предприятий (производственных, торговых), предлагающих исследуемый товар. Указать рыночные позиции предприятий и выявить основных конкурентов (таблица 3).

Таблица 3 – Фирменная структура рынка

Наименование предприятия	Рыночная доля, %
1 Торговый центр «Зауральский торговый дом»	
2 Торговый центр «Мебель»	
3 «Дом быта» и т.п.	

Позиции предприятия определяются по величине его рыночной доли. Доля предприятия на рынке рассчитывается по формуле:

$$D_i = \frac{T_i}{\sum_{i=1}^n T_i}, \quad (1)$$

где  $D_i$  - рыночная доля  $i$ -го предприятия торговли, %;

$T_i$  - товарооборот  $i$ -го предприятия торговли;

$i$  - номер предприятия;

$n$  - количество предприятий;

$\sum T_i$  - общий объем продаж товара на рынке.

В зависимости от величины рыночной доли предприятия можно классифицировать следующим образом:

- 1) 40% и выше - лидер рынка;
- 2) свыше 30% - претендент на лидерство;
- 3) свыше 20% - последователь;
- 4) менее 10% - аутсайдер рынка.

Для конкурентного рынка определить интенсивность конкуренции на основе показателя распределения рыночной доли.

Интенсивность конкуренции может быть оценена индексом Герфиндала – Гиршмана:

$$I = \sum_{i=1}^n D_i^2. \quad (2)$$

Индекс находится в интервале от 0 до 1. Чем выше концентрация производства, тем выше индекс, тем, следовательно, ниже интенсивность конкуренции на рынке.

### 2.3 Выбор целевого рынка

Для исследования товара в курсовой работе выбирается целевой рынок. Выбор целевого рынка определяется рыночной ориентацией предприятия. Возможны следующие варианты охвата рынка предприятием:

а) массовый маркетинг.

В этом случае товаропроизводитель (продавец) занимается массовым производством, массовым распределением, массовым стимулированием одного и того же товара для всех потребителей;

б) товарно-дифференцированный маркетинг.

Продавец производит несколько товаров с разными свойствами, оформлением, в разной упаковке и т.д., предназначенных для разных групп потребителей;

в) целевой маркетинг.

Продавец выбирает один сегмент рынка и разрабатывает для него товары и комплексы маркетинга.

Предприятие заинтересовано в выявлении наиболее привлекательных рынков, которые совместимы с его целями и ресурсами.

Как известно, спрос разных покупателей имеет неодинаковые характеристики. Поэтому для концентрации маркетинговых усилий предприятия на обеспечении спроса конкретной, избранной группы потребителей, целесообразно использовать концепцию целевого маркетинга.

Целевой маркетинг включает последовательность действий:

- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

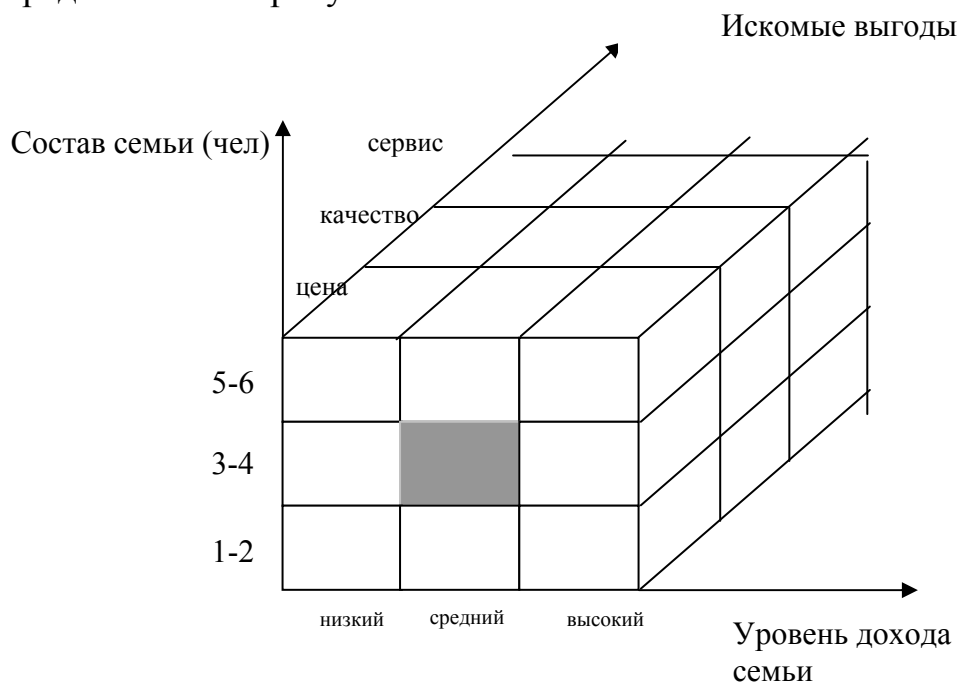
Сегментирование рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связано с осуществлением классификацией покупателей или потребителей товаров. Сегментация рынка представляет собой процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегментация рынка осуществляется по определенным признакам. Для рынка потребительских товаров рекомендуется четыре группы признаков:

- 1 Географические.
- 2 Демографические.
- 3 Психографические.
- 4 Поведенческие.

Частные признаки сегментирования представлены в Приложении А.

В курсовой работе рекомендуется провести графическую сегментацию рынка. Модель графической сегментации на примере телевизоров марки «Рекорд» представлена на рисунке 2.



■ - сегмент покупателей телевизоров марки «Рекорд»

Рисунок 2 – Модель графической сегментации рынка



При проведении сегментирования необходимо выполнять следующие требования:

- 1) сегменты должны различаться между собой;
- 2) в каждый сегмент следует включать только сходных по спросу потребителей;
- 3) характеристики потребителей должны быть измеримы;
- 4) каждый сегмент должен быть достаточным по размеру, чтобы обеспечить соизмеримость объема продаж и покрытия расходов;
- 5) потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для поведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Выбор целевого сегмента рынка основан на структурной привлекательности сегмента для его освоения и осуществляется по критериям сегментирования. В качестве критериев можно использовать емкость рынка, интенсивность конкуренции на сегменте, прибыльность сегмента, степень риска предприятия, темпы роста сбыта на сегменте, доступность сегмента по каналам сбыта.

Окончательный выбор сегмента осуществляется с учетом наличия у предприятия производственных, маркетинговых, финансовых возможностей для достижения целей и наилучшего удовлетворения запросов потребителей данного целевого рынка.

### 3 Оценка конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товара (КСТ) – это степень привлекательности товара для потребителей, которая предусматривает возможность удовлетворения целого комплекса их требований.

Для наибольшей привлекательности товар должен обладать набором определенных характеристик, выбор наиболее важных из них предполагает разработку системы оценки КСТ, включающую потребительские параметры товара, стоимостные и рыночные характеристики.

Оценка конкурентоспособности товара проводится на основе анализа рынка, товарных предложений конкурентов и предпочтений потребителей. Оценка КСТ включает несколько этапов.

*1 этап.* Разработка системы оценки КСТИ. Система оценки должна представлять собой «дерево целей». Это иерархическая модель, включающая цели (общие свойства товара) и подцели (отдельные характеристики товара).

Для оценки КСТ рекомендуется использовать следующие группы параметров:

- потребительские;
- экономические;
- рыночные (организационные).

Пример построения «Дерева целей» для потребительского товара приведен на рисунке 3.

*2 этап.* Выбор базы сравнения КСТ является величиной относительной и позволяет определить рыночные позиции исследуемого товара по сравнению с товарами - конкурентами.

В качестве базы для сопоставления объектов может быть принят:

- а) аналогичный товар ведущего конкурента;
- б) гипотетический товар, имеющий параметры, отражающие пожелания покупателей.

*3 этап.* Сбор исходной информации.

Источниками информации являются сведения, приведенные паспортных данных товара, указанные в инструкциях по применению товара или на упаковке товара.

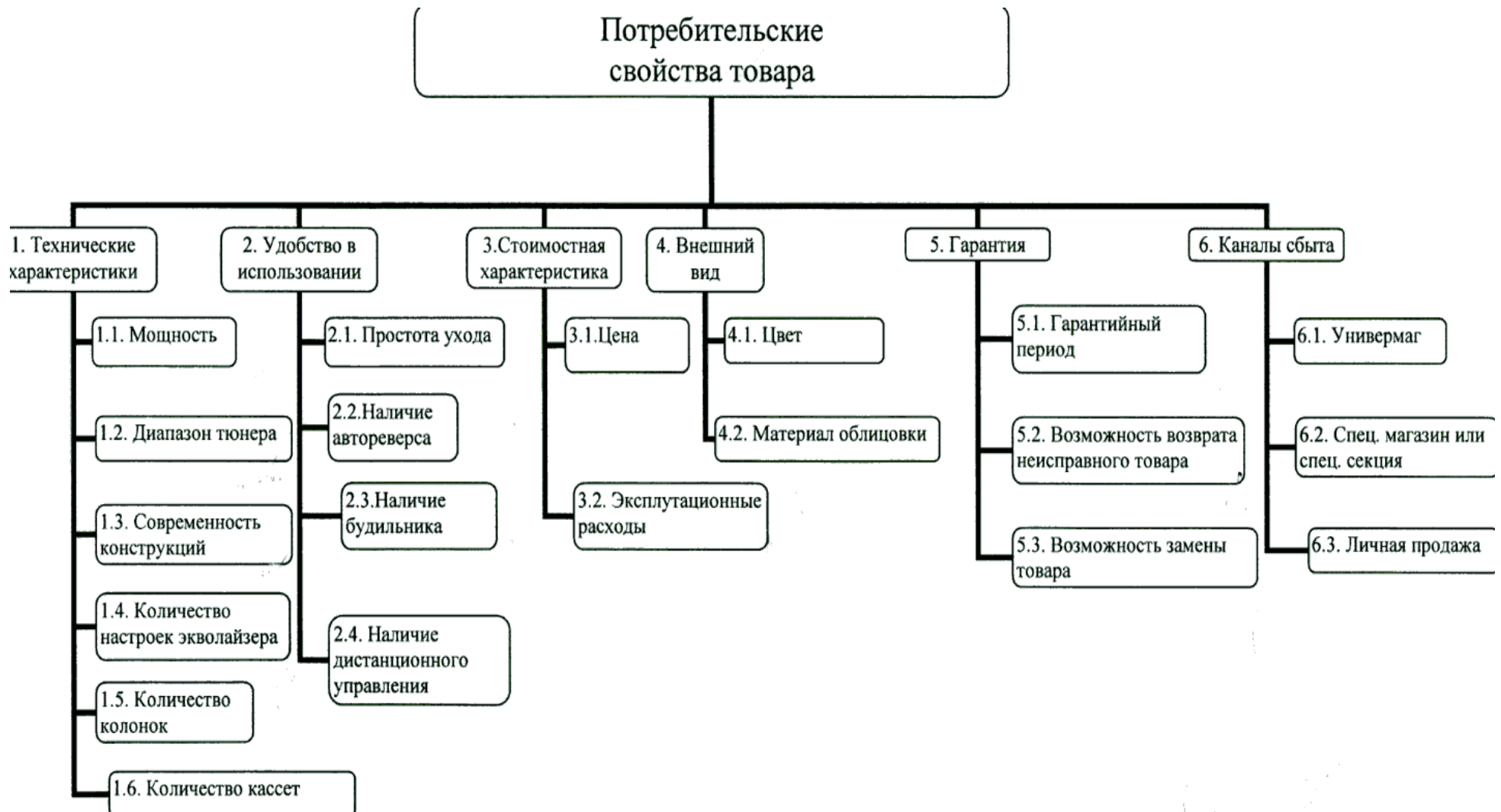


Рисунок 3 – Дерево оценки потребительских свойств товара

Информация, отражающая качественные предпочтения потребителей (внешний вид товара, цвет, вкус и т.п.) может быть получена в ходе маркетинговых исследований, посредством экспертного опроса. Для количественной оценки подобной информации используется балльная система, разрабатывается оценочная шкала, задается ее направленность (например, 1 – очень плохо, 5 – отлично). Количество опрашиваемых экспертов должно быть не менее 10. Заполненные анкеты приводятся в приложении.

4 этап. Расчет коэффициентов предпочтительности свойств товара. Коэффициенты предпочтительности свойств или весовые коэффициенты определяются экспертным путем на основе ранжирования значимости параметров (1- наиболее значимый параметр, 2 – менее и т.д. в порядке убывания значимости параметра). Количество экспертов должно быть не менее 10. Экспертные оценки сводятся в таблицу ранжирования (таблица 4).

Таблица 4 – Результаты ранжирования мнений экспертов

Параметры товара	Оценка значимости параметра							$\sum_{j=1}^m r_{ij}$
	Номер эксперта							
	1	2	3	4	...	m-1	m	
1 Потребительские								
1.1								
1.2								
1.3								
1.4...								
2 Экономические								
2.1								
2.2...								
3 Рыночные								
3.1								
3.2								
3.3...								

Согласованность мнений экспертов определяется по значению коэффициента конкордации  $W$ . Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left( \sum_{j=1}^m r_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{m^2 n (n^2 - 1)}, \quad (3)$$

где  $i$ -номер параметра,

$j$ - номер эксперта,

$n$ - количество параметров,

$m$ - количество экспертов,

$r_{ij}$ - ранг  $i$ -го параметра по мнению  $j$ -го эксперта.

При этом должно соблюдаться условие  $0 \leq W \leq 1$ .

Мнения экспертов считаются согласованными, если  $W \geq 0,52$ . Если это условие не соблюдается, необходимо принять меры по повышению уровня солидарности экспертов.

Весовые коэффициенты рассчитываются по формуле:

$$a_i = \frac{2}{n} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^m r_{ij}}{m(n+1)} \right), \quad (4)$$

при этом:  $\sum_{i=1}^n a_i = 1, \quad 0 \leq a_i \leq 1.$

5 этап. Расчет показателя конкурентоспособности товара.

Показатель КСТ рекомендуется определить групповым методом по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_i^0}, \quad (5)$$

где  $P_i^0, P_i$  - значения  $i$ -го параметра соответственно по базовому и исследуемому товарам.

Расчет проводится по всем рассматриваемым товарам. Исходная информация и результаты расчета сводятся в таблицу 5.

Таблица 5 – Оценка конкурентоспособности товара

№	Параметры товара	Весовой коэффициент	Значение параметров по товарным маркам			
			Базовый товар	Исследуемый товар	Товар А	Товар Б
1	Технические					
1.1						
1.2						
1.3						
1.4						
1.5						
2	Экономические					
2.1						
2.2						
3	Рыночные					
3.1						
3.2						
Показатель конкурентоспособности товара						

6 этап. Интерпретация оценки КСТ. Выявление сильных и слабых сторон исследуемого товара и построение профиля его конкурентных преимуществ. Фрагмент профиля товара, построенного с использованием семантического дифференциала, показан в таблице 6.

Таблица 6 – Профиль конкурентных преимуществ товара

Параметры товара	Шкала оценки				
	-2	-1	0	+1	+2
1 Мощность				•	
2 Масса			•		
3 Количество режимов работы		•			
4 Цена				•	
5 Гарантии и т.д.					•

В заключении контрольной работы дать оценку рыночным позициям исследуемых товаров – конкурентов.

### Контрольная работа №2

Цель работы: разработка комплекса маркетинга исследуемого товара.

Контрольная работа №2 включает следующие разделы:

- 1 Позиционирование товара.
- 2 Разработка ценовой политики.
- 3 Организация распределения товара.
- 4 Разработка рекламной кампании.
- 5 Заключение.

Список литературы.

#### 1 Позиционирование товара

Позиционирование – это технология определения позиции товара на целевом рынке.

Цель позиционирования – исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей относительно параметров товара, с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями потребителей и создать товар, обладающий определенными конкурентными преимуществами на данном целевом рынке.

Для эффективного позиционирования в курсовой работе необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить приоритетность параметров товара для потребителей выбранного сегмента. Определяющими показателями могут выступать уровень качества, надежность, дизайн, цена товара и другие параметры конкурентоспособности товара.

В курсовой работе позиционирование следует осуществлять с использованием карт позиционирования товара. Карта позиционирования – это двухмерная матрица различных пар характеристик для товаров конкурирующих предприятий.

Позиционирование товара возможно на основе:

- а) определенных преимуществ или характеристик товара;
- б) специфических потребностей покупателей;
- в) специфики исполнения;
- г) полной идентификации предприятия-изготовителя с потребителем;
- д) ориентации на определенную категорию потребителей;
- е) сравнения с товарами конкурирующих предприятий.

На рисунке 1 приведена карта позиционирования товара, производимого предприятиями А, Б, В, Г, по характеристикам «качество-цена».

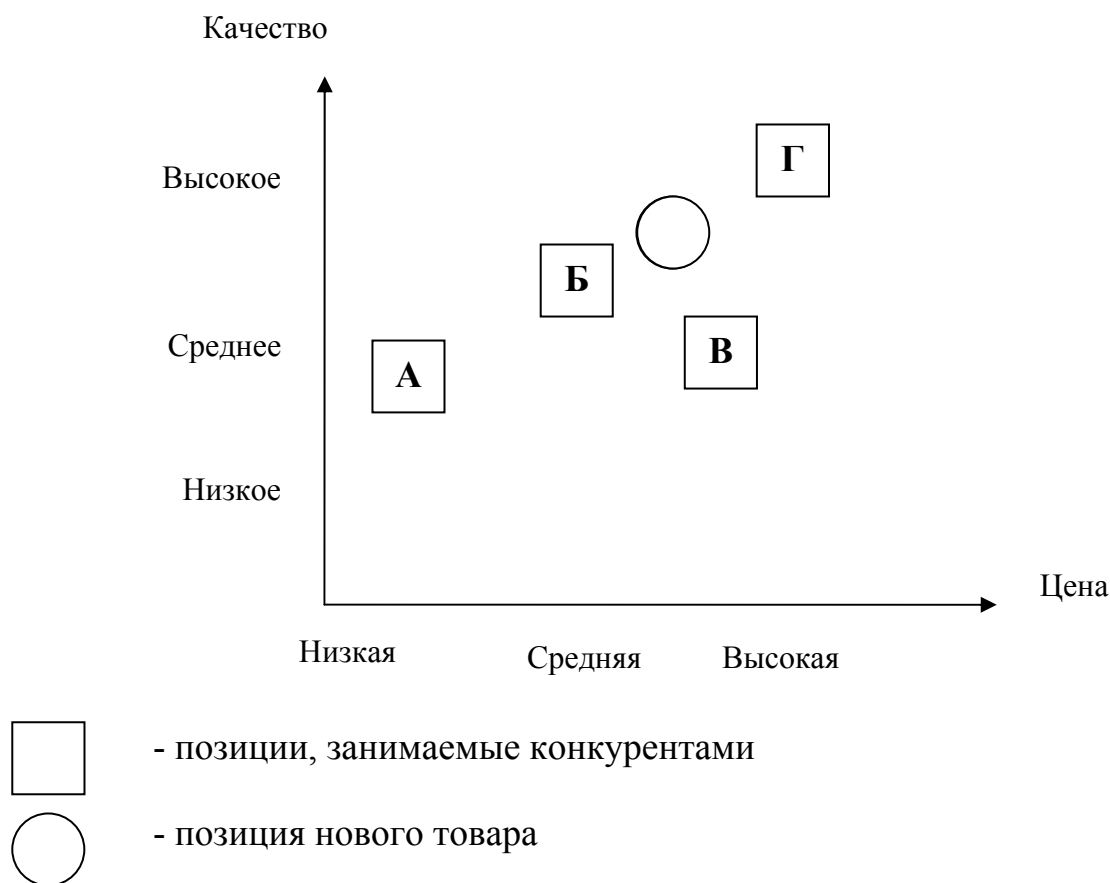


Рисунок 1 – Карта позиционирования товара

В контрольной работе привести несколько схем позиционирования товара.

Правильно организованное позиционирование является эффективной основой разработки комплекса маркетинга.

## 2 Разработка ценовой политики

Ценовая политика – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль. Основные этапы процесса ценообразования:

- анализ рыночной ситуации;
- определение цели ценовой политики;
- расчет исходной цены;
- разработка ценовой стратегии;
- разработка ценовой тактики.

Ценовая политика включает стратегический и тактический аспект.

В контрольной работе необходимо выбрать и обосновать ценовую стратегию предприятия, реализующего исследуемый товар. При этом следует учесть цель предприятия на рассматриваемом рынке, стадию жизненного цикла товара, степень насыщенности рынка, характеристики товарного и ценового предложения конкурентов.

Для реализации ценовой стратегии разработать систему тактических мер.

## 3 Организация распределения товара

Политика распределения направлена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи товара определенного количества и качества в конкретное место и в установленное время.

Система распределения включает:

- транспортирование;
- складирование;
- получение, отгрузку, упаковку товара;
- обработку заказов.

В контрольной работе необходимо:

- 1) провести анализ существующей системы распределения товара;
- 2) разработать предложения по оптимизации канала сбыта с учетом региональных особенностей;
- 3) определить функции торговых посредников;
- 4) обосновать выбор формы предприятия розничной торговли;
- 5) разработать программу мерчендайзинга для предприятия розничной торговли (планировка магазина; расположение витрин, стеллажей; размещение товаров и т.п.).

## 4 Разработка рекламной кампании

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций направлена на достижение цели маркетинга.



Вид рекламы определяется стоящими перед ней задачами.

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста и направлена на формирование избирательного спроса.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Процесс планирования рекламной кампании нужно провести в соответствии с этапами, приведенными на рисунке 2.

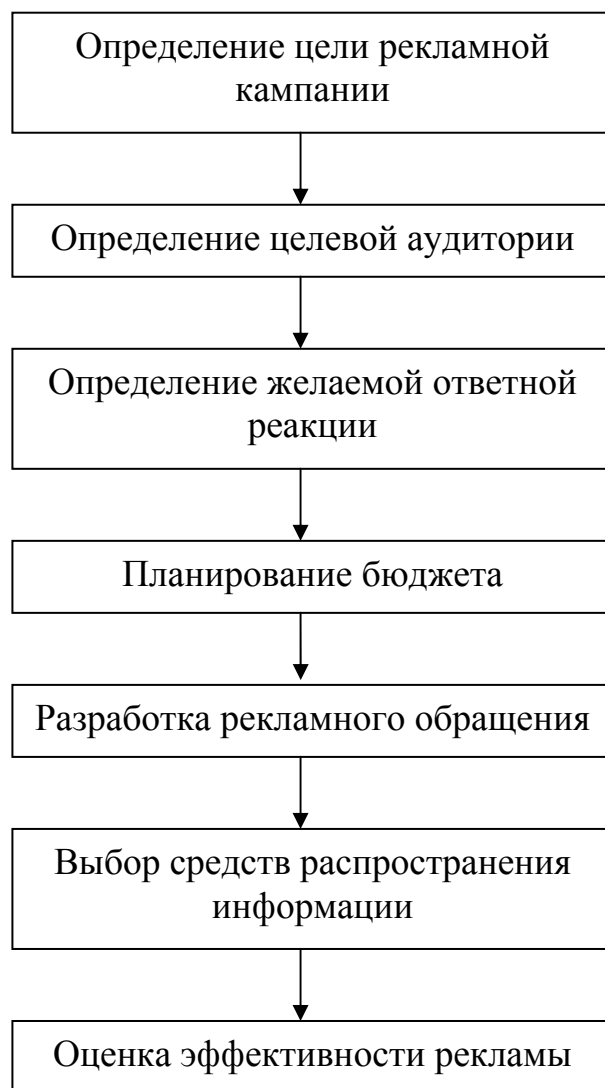


Рисунок 2 – Процесс планирования рекламной кампании

## 5 Заключение

В заключении контрольной работы необходимо привести результаты проведенного маркетингового исследования, основные выводы и предложения.

## Список литературы

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2005.
2. Анурин В., Мурошкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 2004.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2001.
6. Липсиц И. Коммерческое ценообразование. – М.: Бек, 2005.
7. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, Х. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
8. Портер Майкл Э. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
9. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманитарный центр ВЛАДОС, 2005.
10. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. В.М. Семенова. - 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
11. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью. – М.: ИНФРА-М, 2005.
12. ГОСТ 7.32.-2001.

## Приложение А

### Основные признаки сегментирования рынка

Признаки сегментирования	Условная характеристика
<b>1 Географические:</b>	
- страна	Россия, Германия, Япония и т.д.
- регион	Северо-Западный, Центральный, Уральский и др.
- административное деление	город, село
- плотность населения	отношение численности населения к площади, на которой проживает это население (чел./кв.км)
- климат	континентальный, континентально-морской, тропический и др.
<b>2 Демографические:</b>	
- возраст потребителя	возрастные интервалы
- пол	мужской, женский
- размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более чел.
- уровень дохода	низкий, средний, высокий
- образование	среднее, средне специальное, неоконченное высшее, высшее
- род занятий	работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие и т.п.
- национальность	русский, немец и др.
- отношение к религии	христиане, католики, иудеи, мусульмане и др.
<b>3 Психографические:</b>	
- образ жизни	традиционалисты, жизнелюбы, эстеты и др.
- тип личности	авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципы «быть как все», честолюбивый и т.д.
- черты характера	целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность и др.
- жизненная позиция	твердая, гибкая, неустойчивая
<b>4 Поведенческие:</b>	
- искомые выгоды	качество, цена, сервис, экономия и т.д.
- статус покупателя	постоянный, новый
- степень готовности покупателя к восприятию товара	неосведомленный, осведомленный, заинтересованный, намеревающийся купить
- интенсивность потребления	покупает мало, но часто; покупает много
- приверженность марке	покупает товар только одной марки
- отношение к предприятию	энтузиаст, нигилист, безразличный

Косова Светлана Александровна

## МАРКЕТИНГ

Методические указания  
к выполнению контрольных работ  
для студентов специальности 080507  
«Менеджмент организации»

Редактор Н.М. Устюгова

---

Подписано к печати	Формат 60*84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 1,25	Уч.- изд. л. 1,25
Заказ	Тираж 100	Цена свободная

---

Редакционно-издательский отдел КГУ.

640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.

Курганский государственный университет.