

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Курганский государственный университет
Кафедра «Экономика и маркетинг»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания
к выполнению курсового проекта
для студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Курган 2008

Кафедра «Экономика и маркетинг»
Дисциплина: «Основы маркетинга»
Составила: канд. экон. наук, доцент С.А. Косова
Утверждены на заседании кафедры 13 апреля 2008г.
Рекомендованы методическим советом
университета 26 июня 2008г.

Введение

Методические указания по выполнению курсового проекта составлены в соответствии с рабочей программой курса «Основы маркетинга» и предназначены для самостоятельного изучения студентами принципов и методов практического маркетинга.

Цель курсового проекта – овладение методологией проведения маркетинговых исследований.

Задачи курсового проекта:

1. Анализ товарного рынка
2. Выбор целевого рынка
3. Оценка конкурентоспособности товара
4. Разработка комплекса маркетинга товара

Курсовой проект включает следующие разделы:

1. Характеристика объекта исследования
2. Маркетинговые исследования товарного рынка
3. Моделирование поведения потребителей
4. Оценка конкурентоспособности товара
5. Позиционирование товара
6. Разработка ценовой стратегии
7. Организация распределения товара
8. Разработка рекламной компании

Заключение

Список использованных источников

В курсовом проекте рекомендуется использовать методы экспертных оценок, опросы, наблюдения, матричные маркетинговые модели, а также ресурсы Internet.

Курсовой проект выполняется студентами в форме внеаудиторных занятий при регулярных консультациях преподавателя. Курсовой проект оформляется в виде отчёта.

1. Характеристика объекта исследования

1.1. Выбор объекта исследования

Объект исследования выбирается студентом самостоятельно и утверждается руководителем курсового проекта. Это может быть любой потребительский товар или услуга.

Привести подробную характеристику товара: назначение, область использования, основные потребительские свойства. Необходимо выделить не менее трёх моделей (марок) товара.

1.2. Трёхуровневый анализ товара

Исследование начинается с трёхуровневого анализа товара, построения мультиатрибутивной модели товара (рис. 1). Существуют три уровня восприятия потребителем товара:

1 уровень – товар по замыслу;

2 уровень – товар в реальном исполнении;

3 уровень – товар с подкреплением (добавленный товар).

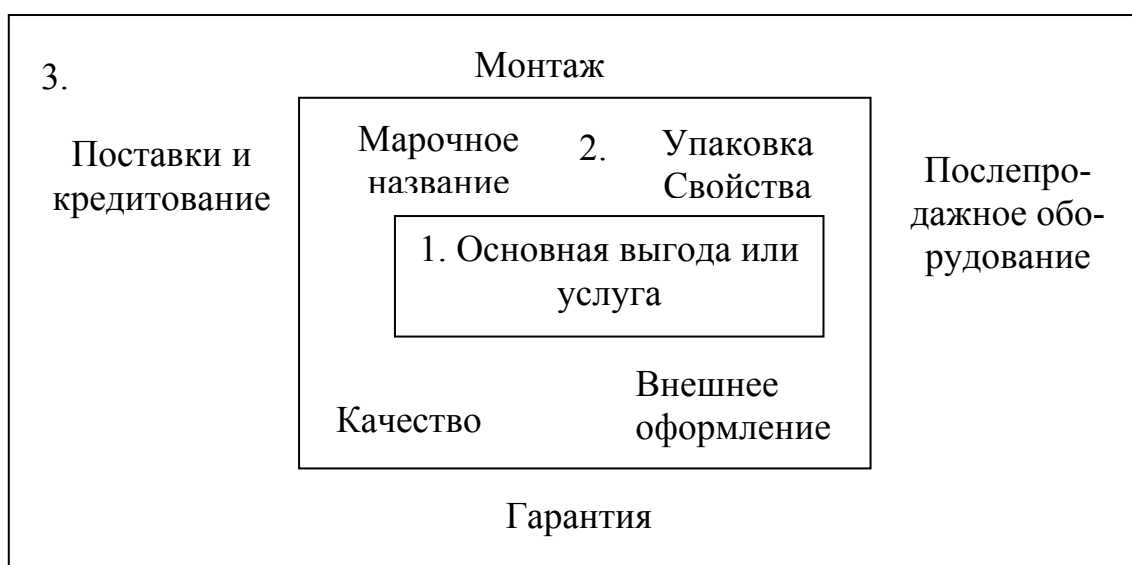


Рис. 1. Мультиатрибутивная модель товара

В результате трёхуровневого анализа товара выявить уникальные Остоинства исследуемого товара, существенно отличающие его от товаров конкурентов.

2. Маркетинговые исследования рынка

2.1. Анализ рынка

Рынок – это совокупность покупателей и продавцов товаров и экономических отношений между ними.

В курсовом проекте определить географические границы рынка исследуемого товара, провести анализ рынка с позиции его сбалансированности, вида конкуренции, методов конкурентной борьбы, динамики и тенденции развития. Классификационные признаки товарных рынков представлены в таблице 1.

Таблица 1

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

2.2. Выбор целевого рынка

Целевой рынок – это однородная группа потребителей, одинаково реагирующая на побудительные стимулы маркетинга.

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.

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 классификации 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 приведены в приложении 1.

В курсовом проекте привести графическую сегментацию рынка на основе модели Ф. Котлера [5].

На рис. 2 представлена модель графической сегментации холодильника модели «Атлант».

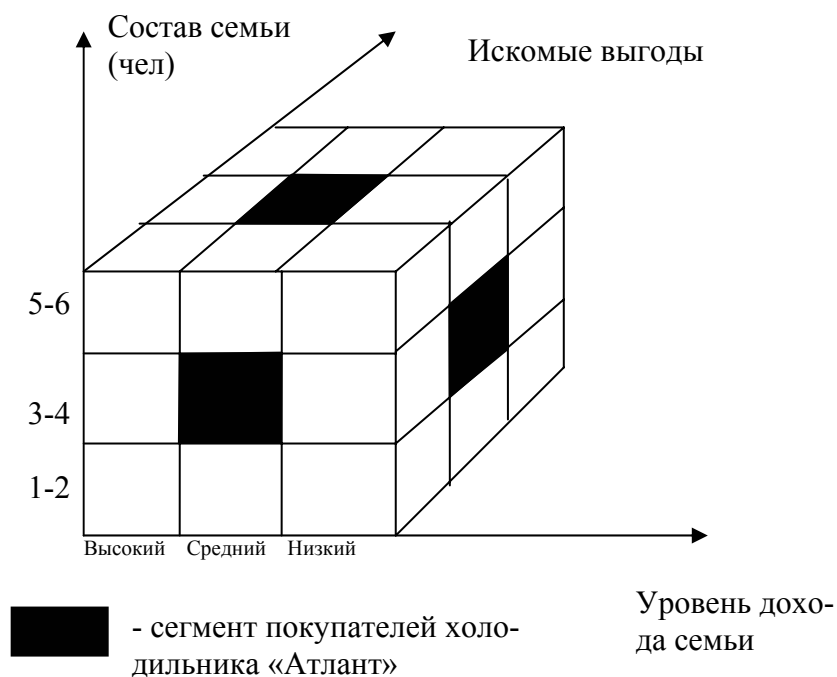


Рис. 2. Модель графической сегментации рынка

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) сегмент должен быть достаточным по размеру, чтобы обеспечить соизмеримость объёма продаж и покрытия расходов;
- 5) потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных компаний и информационного воздействия.

Окончательный выбор целевого рынка из нескольких возможных сегментов осуществляется на основе критериев. В качестве критериев привлекательности сегмента можно использовать ёмкость рынка, интенсивность конкуренции, параметры спроса, доступность сегмента, прибыльность.

3. Моделирование поведения потребителей

Для лучшего понимания потребителей целевого рынка и разработки адекватного комплекса маркетинга необходимо изучить и уметь моделировать поведение потребителей. Поведение потребителей следует рассматривать как поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки товаров, которые смогут удовлетворить их потребности.

В курсовом проекте разработать модель покупательского поведения. Модель представляет собой логическое построение действий покупателей, направленных на удовлетворение своих потребностей (рис. 3).

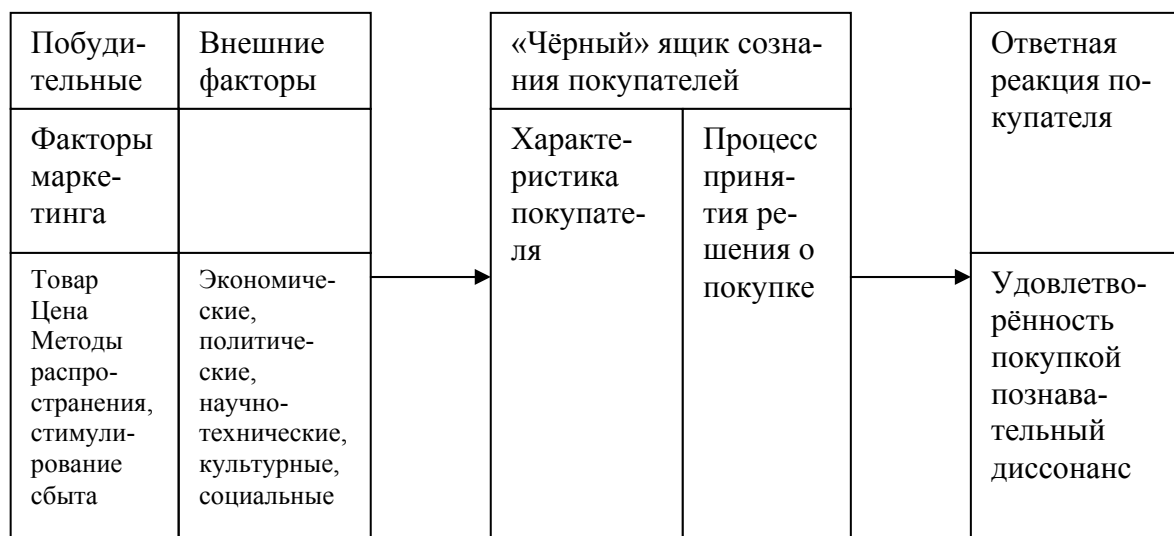


Рис. 3. Модель покупательского поведения

В процессе исследования определить основные факторы, влияющие на поведение потребителей (рис. 4).

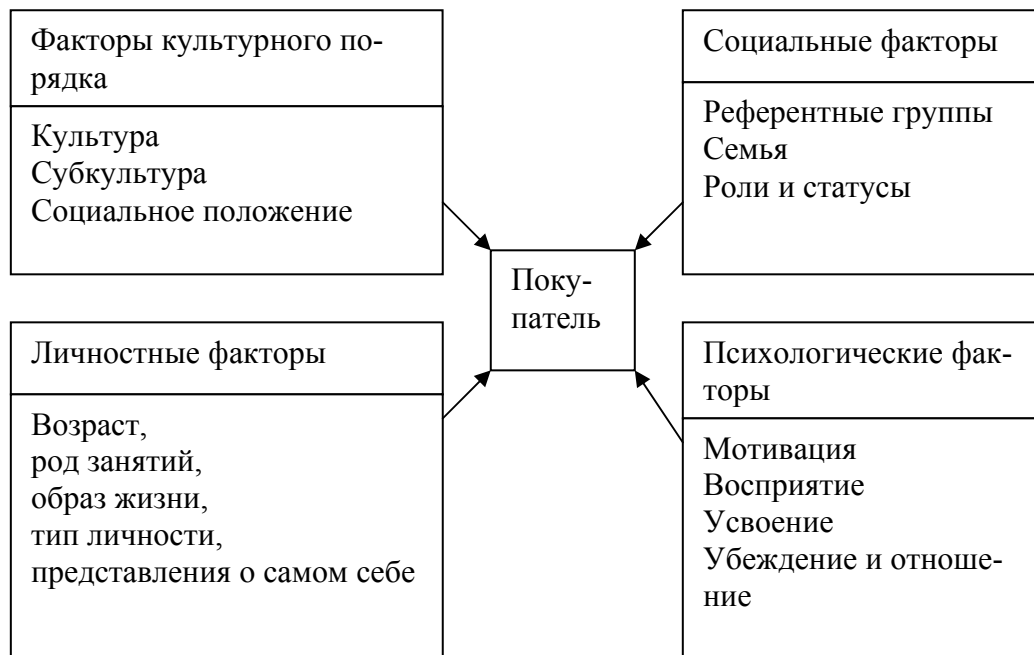


Рис. 4. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

В курсовом проекте построить модель принятия решения о покупке, включающую следующие процедуры:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Раскрыть содержание каждого этапа с учётом типа совершаемой покупки (особая покупка, покупка с предварительным выбором, рутинная покупка). Указать всех участников процесса принятия решения о покупке и их роли.

4. 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 определённых 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 КСТ

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).

Потребительские параметры могут включать технические, эксплуатационные характеристики, удобство в использовании.

Экономические характеристики – это цена, эксплуатационные затраты, сопутствующие расходы.

Рыночные характеристики – повышают ценностную значимость товара для потребителей – это гарантии, сервис, имидж товарной марки и т.п.

Пример системы показателей конкурентоспособности потребительского товара приведён на рисунке 5.

2 этап. Выбор базы сравнения

В качестве базы для сопоставления объектов может быть принят:

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

3 этап. Сбор исходной информации

Источниками информации являются сведения, приведённые в паспортных данных товара, указанные в инструкциях по применению товара или на упаковке 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, задаётся её направленность (например, 1 – очень плохо, 5 – отлично). Количество опрашиваемых экспертов должно быть не менее 10. Заполненные анкеты привести в курсовом проекте.

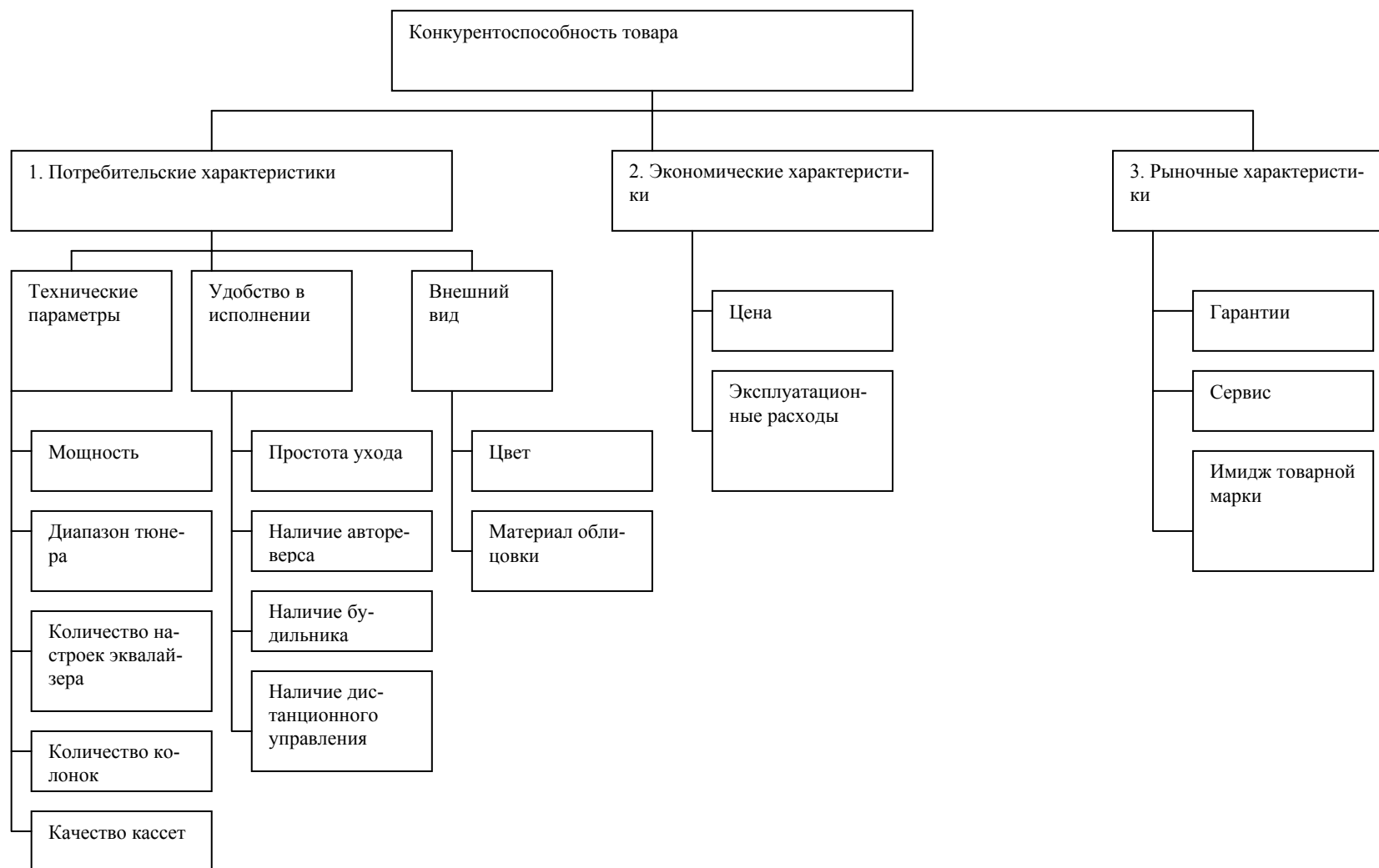


Рис. 5. Система показателей конкурентоспособности товара

При разработке анкеты 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.
4. В анкете должны быть вопросы, позволяющие подать предложение по поводу совершенствования товара.
5. Анкета должна иметь универсальный характер. В анкету следует включить вопросы, которые необходимы для проведения сегментации рынка.
6. В конце, как правило, приводятся слова благодарности лицам, принявшим участие в анкетировании.

4 этап. Расчёт коэффициентов предпочтительности свойств товара Коэффициенты предпочтительности свойств или весовые коэффициенты определяются экспертным путём 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 (табл. 2).

Таблица 2

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:

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

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 параметров рассчитываются по формуле:

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

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

5 этап. Расчёт конкурентоспособности товара

Показатель КСТ рекомендуется определить групповым методом по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_i^0}, \quad (3)$$

где P_i^0, P_i - значение i -го параметра товара, соответственно взятого за базу сравнения и исследуемого товара; a_i - весовой коэффициент i -го параметра товара;

Расчёт проводится по всем рассматриваемым товарам. Исходная информация и результаты расчёта сводятся в таблицу 3.

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности товара

№	Параметры товара	Весовой коэффициент	Значение параметров по товарным маркам			
			Базовый товар	Исследуемый товар	Товар А	Товар В
1.	Потребительские					
1.1						
1.2						
1.3						
1.4						
1.5						
2.	Экономические					
2.1						

2.2						
3.	Рыночные					
3.1						
3.2						
3.3						
Показатель конкурентоспособности товара						

6 этап. Интерпретация результатов расчёта

Определить сильные и слабые стороны исследуемого товара и построить профиль его конкурентных преимуществ с использованием семантического дифференциала. Фрагмент профиля товара показан в табл. 4.

Таблица 4

Профиль конкурентных преимуществ товара

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

Расчёты могут быть выполнены с помощью программы Microsoft Excel.

5. Позиционирование товара

Позиционирование – это определение места товара по отношению к товарам-конкурентам в сознании потребителей. Цель позиционирования – исследование сложившегося или формирующегося мнения покупателей относительно параметров товара с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями покупателей и создать товар, обладающий определёнными конкурентными преимуществами на данном целевом рынке.

В процессе исследования определить:

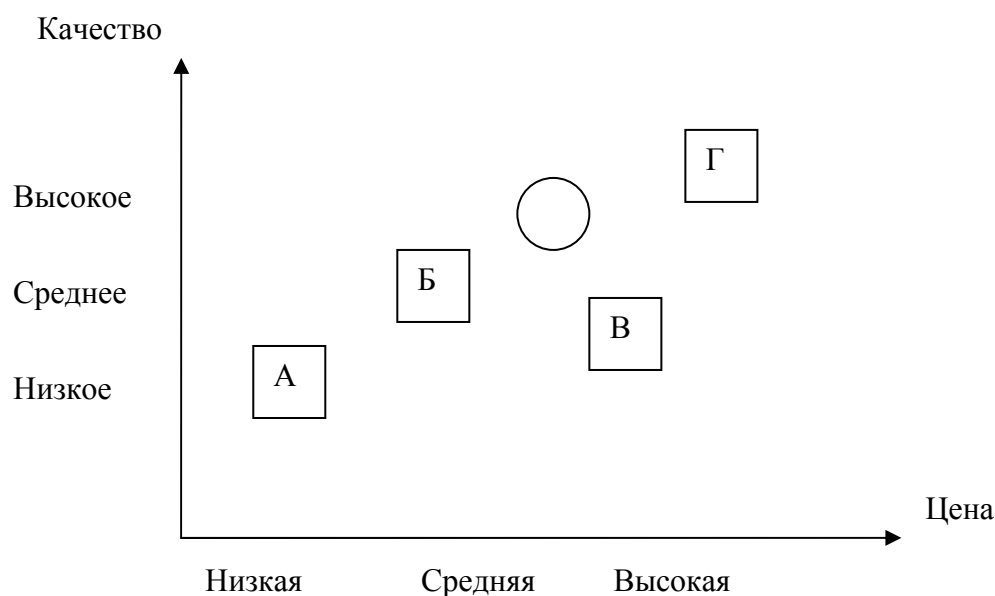
1. Каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели.
2. Как воспринимаются потребителем позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод.
3. Какую позицию целесообразно занять в данном сегменте с учётом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами.

Позиционирование товара можно осуществить на основе:

- а) определённых преимуществ или характеристик товара;

- б) специфических потребностей покупателей;
- в) специфики исполнения;
- г) полной идентификации предприятия-изготовителя с потребителем;
- д) ориентации на определённую категорию потребителей;
- е) сравнения с товарами конкурирующих предприятий.

Результаты позиционирования представить в графической форме (рис. 6).



Условные обозначения:



-  - позиции, занимаемые конкурентами (А, Б, В, Г)
-  - позиция нового товара

Рис. 6. Карта позиционирования товара

В курсовом проекте привести несколько схем позиционирования товара. Правильно организованное позиционирование является эффективной основой разработки плана маркетинга.

6. 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 следующие:

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

- разработка ценовой тактики.

Ценовая политика включает стратегический и тактический аспект.

В курсовом проекте 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.

Варианты ценовой стратегии:

1. Стратегия премиального ценообразования
2. Стратегия проникновения на рынок
3. Стратегия дифференцирования
4. Стратегия ценополитического выравнивания.

В зависимости от соотношения цены и качества выбирается одна из девяти стратегий (табл. 4).

Таблица 4

Ценовые стратегии маркетинга

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Источник: Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2003- с.379

Для реализации ценовой стратегии разработать систему тактических мероприятий.

7. 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 курсовом проекте необходимо:

- 1) провести анализ существующей системы распределения товара;
- 2) определить структуру канала распределения; функции его участников;
- 3) разработать предложения по системе распределения с учетом региональных особенностей;
- 4) обосновать выбор вида предприятия розничной торговли.

В процессе исследования определить атмосферу продаж в магазине.

Используя методику Ж. Шандуана и А. Ланестра определить атмосферу продаж в ведущих магазинах розничной торговли, реализующих исследуемый товар. С этой целью необходимо установить стили покупки и стили продажи.

Стили покупки, демонстрируемые клиентами, характеризуются степенью заинтересованности покупателя в покупке и степенью интереса к продавцу (рис. 7).

Степень интереса к продавцу	10	Зона легковверного покупателя (1;10)																	Зона опытного покупателя (10;10)	
	9																			
	8																			
	7																			
	6																			
	5																			
	4																			
	3																			
	2																			
	1		Зона равнодушного покупателя (1:1)																	

Степень заинтересованности в покупке

Рис. 7. Сетка покупателя

Стили продажи зависят от степени заинтересованности продавца в продажах и степени заинтересованности в клиенте (рис. 8).

Степень заинтересованности в клиенте	10	Зона эмоционального продавца (1;10)																		Зона хорошего продавца (10;10)	
	9																				
	8																				
	7																				
	6																				
	5																				
	4																				
	3																				
	2																				
	1		Зона безразличного продавца(1:1)																		

Степень заинтересованности в продаже

Рис. 8. Сетка продавца

На основе анализа стилей поведения покупателя и продавца определить результат их взаимодействия и эффективность продаж, используя табл. 5.

Таблица 5

Матрица результатов взаимодействия продавца и покупателя в зависимости от стиля их поведения.

Код стиля покупателя	Код стиля продавца				
	1;1	1; 10	5;5	10;1	10;10
1;1	- (взаимная апатия)	- (пассивность)	- (уравновешенность)	- (безразличие)	- (разочарование)
1; 10	0 (досадная потеря времени)	+ (терпение; продолжительное время)	+ (спокойствие; ясность)	- (болтовня)	0 (раздражительность)
5;5	+ (конформизм; следование за продавцом)	- (трудность; сопротивление)	0 (рутина; скука)	0 (обезличивание воздействия продавца на покупателя)	- (обман)
10; 1	0 (зависимость)	+ (сильная напряженность)	+ (распушенность)	0 (мистификация)	0 (пререкация)
10;10	+ (академизм)	+ (принуждение; непонимание)	+ (легкость)	+ (доверие)	+ (удовлетворение)
<p><i>Условные обозначения:</i> «0» — неопределенный результат, сделка возможна лишь при определенных условиях. «—» - отрицательный результат, сделка практически невозможна. «+» - положительный результат, высокая эффективность продаж.</p>					

В ходе исследования необходимо указать:

1. Какие категории покупателей из числа отмеченных в сетке покупателя преобладают на изучаемом рынке?

2. Как можно повысить эффективность торговли, воздействуя на покупателей?

3. Какие способы продвижения от «безразличного» к «хорошему продавцу» вы можете предложить? Что конкретно для этого сможет сделать администрация магазина?

4. Какие установки продавца и покупателя в наибольшей степени гарантируют успех купли-продажи товара?

5. Какой тип поведения продавцов характерен для исследуемых торговых предприятий:

- помощь и поддержка покупателя;
- позиция судьи;
- вопросительный;
- пояснительный;
- понимающий;
- отказ.

6. Какие формы организации продаж целесообразны в торговле исследуемым товаром?

8. Разработка рекламной компании

Рекламная компания должна обеспечить активное продвижение товара на региональный рынок. В проекте необходимо обосновать вид предлагаемой рекламы.

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.

План рекламной компании включает разделы:

1. Цель рекламной компании.
2. Определение целевой аудитории. Используются данные полевых и кабинетных исследований.
3. Определение желаемой ответной реакции потребителей.
4. Разработка коммуникационного сообщения. Это может быть рекламное обращение, сценарий для видеоролика.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Определение графика выхода рекламы.
7. Разработка системы оценки эффективности рекламы.

Заключение

В заключение курсового проекта привести результаты проведенного маркетингового исследования, основные выводы и предложения.

Список использованных источников

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 К., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004.
3. Коньшева Н.В, Столярова О.В. Рабочая тетрадь: маркетинг товаров и услуг: Учеб. пособие / Под ред. Н.К.Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2003.
5. Липсиц И. Коммерческое ценообразование. – М.: Норма, 2005.
6. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2005.
7. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА – 2006.
8. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. Перераб-и доп. / И.К. Беляевский, Г.Р. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2003.
9. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. акад. В.М. Семенова. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007.

Признаки сегментирования потребительских рынков

Географические признаки	Психографические признаки
Расположение региона Численность и плотность населения Динамика развития региона Природноклиматические особенности региона	Образ жизни, интересы личности Тип личности Принадлежность к определенному классу
Поведенческие признаки	Социально-демографические признаки
Отношение к товару Повод для совершения покупки Искомые выгоды Статус пользователя Интенсивность потребления Чувствительность к факторам маркетинга Степень приверженности торговой марки	Возраст Пол Образование Состав семьи Этап жизненного цикла семьи Уровень доходов Род занятий Религиозные убеждения Национальность

Косова Светлана Александровна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания
к выполнению курсового проекта
для студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Редактор Н.М. Кокина

Подписано к печати 26.06.08	Формат 60*84 1/16	Бумага тип. №1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 1,5	Уч. – изд. л. 1,5
Заказ	Тираж 100 экз.	Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ
640669, г.Курган, ул. Гоголя, 25
Курганский государственный университет