

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

Кафедра «Экономика и маркетинг»

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания  
к выполнению контрольной работы  
для студентов заочной формы обучения направления 080200.62

Курган 2014

Кафедра: «Экономика и маркетинг»  
Дисциплина: «Маркетинг»  
(направление 080200.62).

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

Утверждены на заседании кафедры 24 сентября 2014 г.

Рекомендованы методическим советом университета 20 декабря 2014 г.

## Введение

Методические указания по выполнению контрольной работы составлены в соответствии с рабочей программой курса «Маркетинг» и предназначены для самостоятельного изучения студентами приёмов и методов практического маркетинга. В контрольной работе рекомендуется использовать методы экспертных оценок, спросы, наблюдения, матричные маркетинговые модели. Свобода выбора объекта исследования сочетается с обязательностью выполнения всех этапов исследования.

Контрольная работа выполняется студентами в форме внеаудиторных занятий при регулярных консультациях преподавателя. Контрольная работа оформляется в виде отчёта.

Цель контрольной работы: оценка рыночных позиций исследуемого товара и разработка рекомендаций по формированию комплекса маркетинга товара.

Контрольная работа включает следующие разделы:

- 1) характеристика объекта исследования;
- 2) выбор целевого рынка;
- 3) оценка конкурентоспособности товара;
- 4) позиционирование товар;
- 5) рекомендации по формированию комплекса маркетинга товара;
- 6) заключение;
- 7) список литературы.

### 1 Характеристика объекта исследования

#### 1.1 Трехуровневый анализ товара

В контрольной работе студент самостоятельно выбирает объект исследования – потребительский товар или услугу. Необходимо выбрать 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

Привести 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 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			

### 2.3 Выбор целевого рынка

Для исследования товара в контрольной работе выбирается целевой рынок. 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:

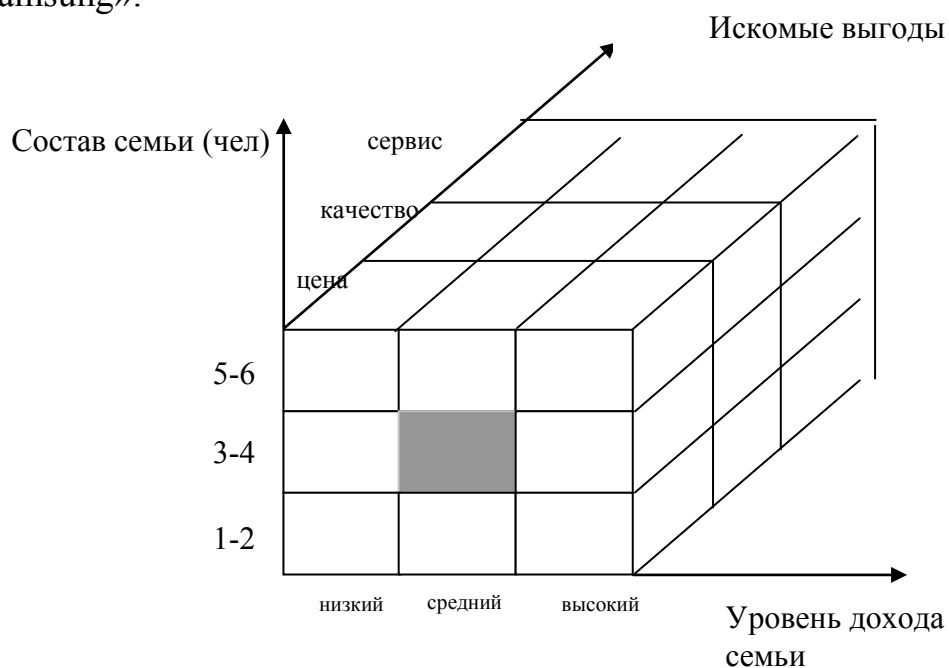
- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

. Сегментирование рынка представляет собой процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегментирование рынка осуществляется по определенным признакам.

Частные признаки сегментирования представлены в приложении А.

В контрольной работе рекомендуется провести графическую сегментацию рынка. Модель графической сегментации на примере телевизоров марки «Samsung».



■ – сегмент покупателей телевизоров марки «Samsung»

Рисунок 2 – Модель графической сегментации рынка

### 3 Оценка конкурентоспособности товара

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

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).

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 рассматриваться:

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

*3 этап.* Сбор исходной информации.

Источниками информации являются сведения, приведенные 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, задается ее направленность (например, 1 – очень плохо, 5 – отлично). Количество опрашиваемых экспертов должно быть не менее 10. Заполненные анкеты приводятся в приложении контрольной работы.

*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 2).

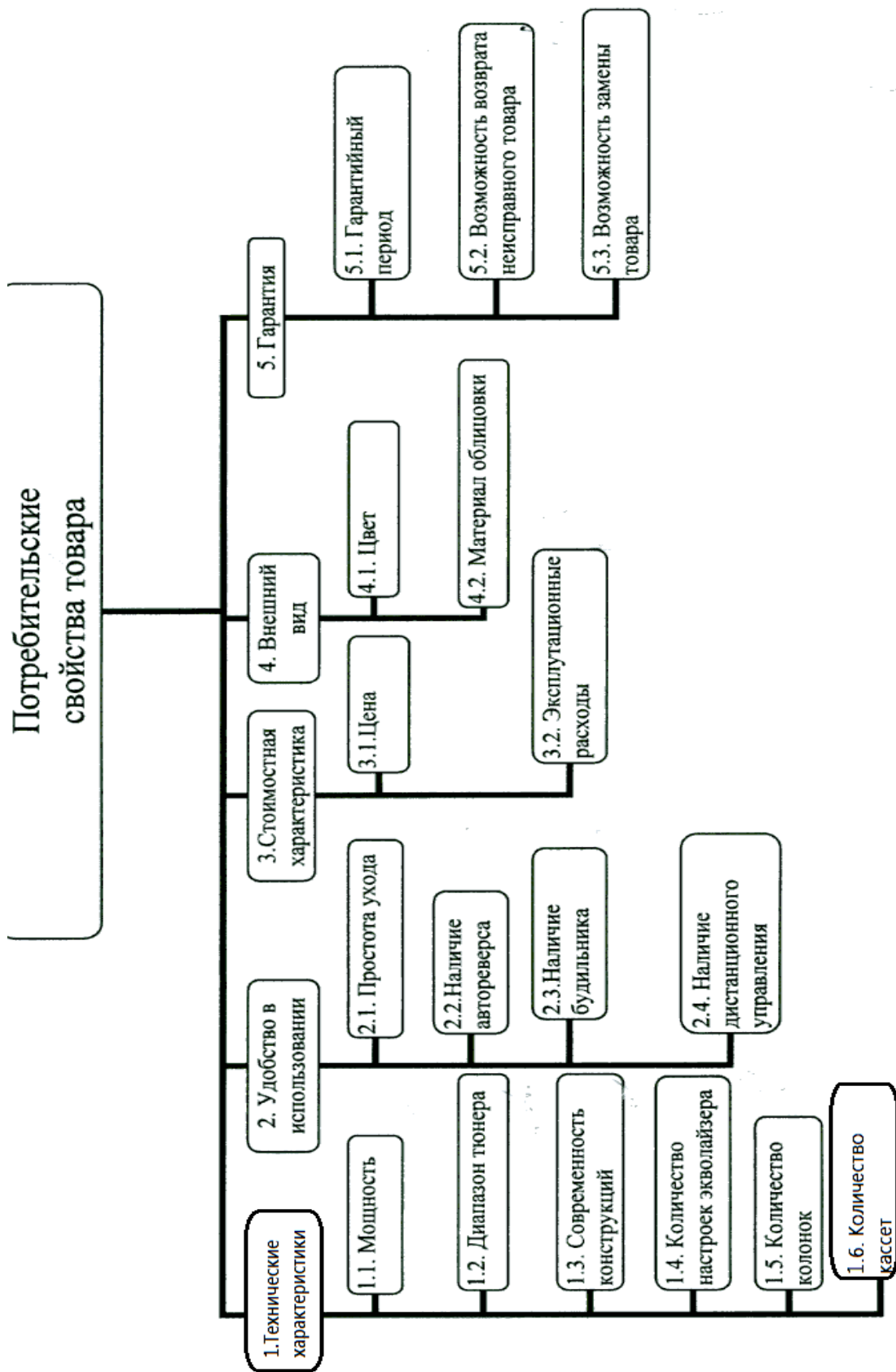


Рисунок 3 – Дерево оценки потребительских свойств товара



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:

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

- (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 рассчитываются по формуле:

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

- (2) 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:

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

(3) 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 3.

Таблица 3 – 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 4.

Таблица 4 – 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.					•

#### 4 Позиционирование товара

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

На рисунке 4 приведена карта позиционирования товара, производимого предприятиями А, Б, В, Г по характеристикам «качество – цена».

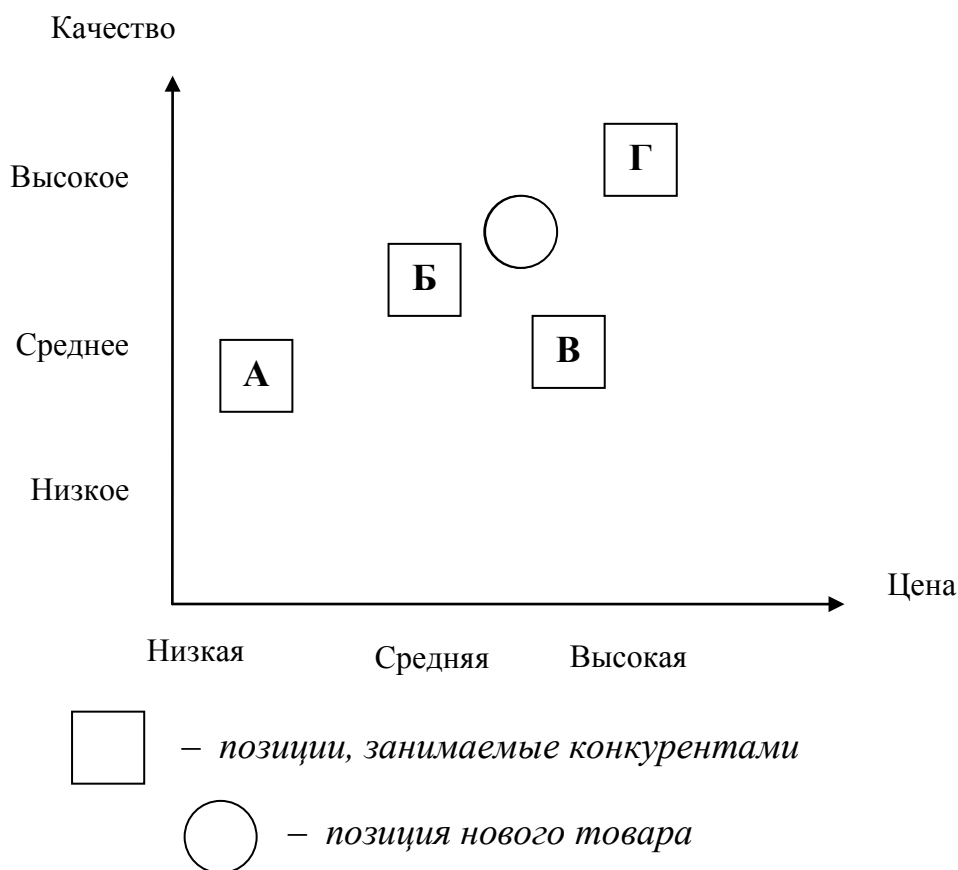


Рисунок 4 – Карта позиционирования товара

В контрольной работе привести несколько схем позиционирования товара.

#### 5 Рекомендации по формированию комплекса маркетинга

##### 5.1 Совершенствование потребительских характеристик товара

Предложения по совершенствованию потребительских характеристик товара формируются с учетом результатов анкетного опроса и карт позиционирования товара.

## 5.2 Обоснование ценовой стратегии и тактики

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.

## 5.3 Организация распределения товара

Показать структуру канала распределения товара на целевом рынке.

## 5.4 Продвижение товара на рынке

Предложить средство продвижения товара на целевом рынке (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи).

## Заключение

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

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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, 2010.

2 Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М. : КНОРУС, 2009.

3 Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: полный курс МВА [Текст] / Т. А. Гайдаенко. – М. : ЭКСМО, 2008.

4 Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст] : учебник / М. Н. Григорьев. – 3-изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011.

5 Косова, С. А. Управление маркетингом: Словарь терминов [Текст] / С. А. Косова. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010.

6 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; общ. ред. Е. Н. Пеньковой; перев. с англ. – М. : Прогресс, 1995.

7 Кривенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст] / Дэвид Кривенс ; перев. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008.

8 Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

9 Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2008.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1 – 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, среднее 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 контрольной работы  
для студентов заочной формы обучения направления 080200.62

Редактор Е.А. Могутова

---

Подписано в печать 10.02.15	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,25	Уч. изд. л. 1,25
Заказ 27	Тираж 25	Не для продажи

---

РИО Курганского государственного университета.

640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.

Курганский государственный университет.