Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Тульский государственный университет

Кафедра *Экономика и управление*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

по дисциплине

Методология маркетинговых исследований в управлении

Направление: 080200 Менеджмент

Профиль подготовки: Производственный менеджмент

Общий и стратегический менеджмент

Степень выпускника: магистр

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Тула 2014 г.

1. Цель и задачи курсовой работы

Целями курсовой работы по дисциплине «Методология маркетинговых исследований в управлении» являются формирование теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований и применение полученных знаний в практической деятельности.

Задачами курсовой работы являются:

- овладение необходимыми знаниями в области теории маркетинговых исследований;
- формирование способностей обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию;
- выработка навыков по управлению маркетинговыми исследованиями в организации;
- формирование способностей по применению результатов маркетинговых исследований в разработке управленческих решений.

2. Содержание курсовой работы

Работа состоит из двух частей. Теоретическая часть предполагает изучение отдельных вопросов теории маркетинговых исследований, отраженных в учебной и научной литературе, в соответствии с заданной темой. Расчетно-практическая часть включает выполнение типового задания в соответствии с вариантом.

Работа содержит следующие типовые разделы.

Титульный лист. Образец титульного листа приведен в приложении.

Содержание с указанием страниц разделов и подразделов.

Введение. Формулируется актуальность вопросов теоретической части работы, цель исследования, проводится краткий анализ публикаций по теме, отражающий степень проработанности вопроса.

1. Теоретическая часть. Излагается содержание вопросов в соответствии с вариантом задания. Вопросы должны быть оформлены в виде подразделов, озаглавленных и пронумерованных, и отражены в общем содержании работы.

2. Практическая часть. Приводится расчет по вариантам задания: исходные данные, итоговые таблицы, основные выводы и рекомендации по каждому пункту расчета. Методика расчета в работе не приводится.

Заключение. Подводятся основные итоги работы: конспективно отражаются выводы по вопросам, рассмотренные в теоретической части, формулируются выводы по результатам расчетов.

Библиографический список. Указываются реально использованные источники, включая учебную, научную литературу, журналы, интернет-сайты. Для полного освещения вопросов рекомендуется использовать не менее 10 источников.

3. Оформление курсовой работы

Работа оформляется с использованием текстового редактора Microsoft Word; шрифт Times New Roman размера 14; межстрочный интервал – полуторный; выравнивание - по ширине; все поля – по 2 см; автоматический перенос. Таблицы должны иметь сквозную нумерацию и заголовки. Рисунки должны иметь сквозную нумерацию и подрисуночные подписи. Ссылки на рисунки и таблицы предшествуют самим рисункам и таблицам. Ссылка на информационный источник дается в виде номера источника по списку в квадратных скобках. Ориентировочный объем работы: 40 - 50 страниц.

4. Темы теоретической части контрольно-курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Методология маркетинговых исследований в управлении» выполняется по тематике проблем маркетинговых исследований и направлена на получение навыков исследовательской деятельности в сфере маркетинга. Темы теоретической части курсовой работы представлены в табл. 1.

Таблица 1

Темы теоретической части курсовой работы

Вариант	Тема
1; 3	Методы планирования маркетинговых исследований
5; 7	Методы организации маркетинговых исследований
9; 11	Методы мотивации исследовательского персонала маркетинговой службы
13; 15	Методы контроля результатов маркетинговых исследований
17; 19	Маркетинговые исследования рынков сбыта
21; 23	Маркетинговые исследования рынков средств производства
25; 27	Маркетинговые исследования рынка труда
29; 31	Маркетинговые исследования для сегментирования рынков
2; 4	Маркетинговые исследования для продуктовых стратегий
6; 8	Маркетинговые исследования для ценовых стратегий
10; 12	Маркетинговые исследования для стратегий распределения продуктов
14; 16	Маркетинговые исследования для стратегий продвижения продуктов
18; 20	Маркетинговые исследования для стратегий массового маркетинга
22; 24	Маркетинговые исследования для стратегий дифференцированного маркетинга
26; 28	Маркетинговые исследования для стратегий концентрированного маркетинга
30; 32	Маркетинговые исследования для разработки стратегий диверсификации

4. Задания практической части контрольно-курсовой работы

4.1. Исходные данные для расчетных заданий

Машиностроительное предприятие разрабатывает мотокультиватор, предназначенный для использования в фермерских и личных приусадебных хозяйствах. Необходимо провести исследование, включающее: выбор целевого сегмента; определение конкурентоспособности изделия; расчет потенциального спроса; расчет цены изделия различными методами; оценку целесообразности производства изделия.

Сегментация рынка проведена по нескольким признакам: размер участка, уровень дохода, степень важности покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления. В соответствии с этими признаками рынок разбит на четыре сегмента.

Сегмент 1: владельцы небольших участков (коллективных садов площадью до 0,08 га), имеющие невысокий уровень дохода; для этой группы потребителей наиболее важным фактором является цена и менее важны технические параметры мотокультиватора.

Сегмент 2: владельцы коллективных огородов (площадь участков 0,08-0,1 га) с невысоким уровнем доходов; для этой группы потребителей важным фактором является цена; они обращают внимание также на технические параметры мотокультиватора.

Сегмент 3: владельцы коттеджей с приусадебным участком (площадь участков 0,08-0,1 га), для которых важна как цена, так и производительность мотокультиватора.

Сегмент 4: владельцы личных приусадебных хозяйств (площадь участков до 0,5 га), для которых важны удобство эксплуатации технические параметры мотокультиватора.

Исходные данные для выполнения задания приведены в табл. 1 – 5.

Таблица 1

Варианты заданий расчетной части

№ варианта	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
Исследуемое изделие	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Изделие – конкурент	3	6	5	14	1	11	9	19	19	15	2	6	14	6	18
№ варианта	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
Исследуемое изделие	16	17	18	19	20	1	2	5	6	9	10	13	14	17	18
Изделие – конкурент	20	20	10	17	10	16	4	8	10	11	16	17	7	10	20

Таблица 2

Технико-экономические параметры моделей мотокультиваторов

Параметры	Модели изделия									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Мощность, л. с.	5,5	6,5	5,0	5,5	5,0	6,5	2,5	3,0	2,5	3,5
Производитель-ность, га/ч	0,060	0,085	0,060	0,085	0,070	0,090	0,027	0,030	0,030	0,040
Максимальная ско-рость, м/ч	1000	2000	1000	2100	1200	1500	500	600	550	650
Моторесурс, ч	1500	1500	1000	600	800	1200	750	650	650	850
Масса, кг	45	50	70	80	65	70	40	50	40	50
Цена (без НДС), руб.	8100	10500	7650	8100	7800	11500	5300	6200	5800	6200
Расход топлива, л/ч	2,4	2,4	2,1	3,3	2,2	2,3	1,8	1,7	1,6	1,9
Расходы на техоб-служивание, руб./ч	0,5	0,7	0,80	0,80	0,5	0,7	0,8	0,7	0,5	0,90
Престиж производи-теля, баллы	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3
Себестоимость, руб.	5700	7500	5400	5600	5400	8100	3800	4500	4100	4600
Параметры	Модели изделия									
	11	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
Мощность, л.с.	6,5	7,0	8,0	7,5	3,5	5,5	3,5	3,5	3,0	3,5
Производитель-ность, га/ч	0,070	0,090	0,090	0,075	0,040	0,050	0,030	0,040	0,035	0,040
Максимальная ско-рость, м/ч	1200	2000	2500	1500	800	1000	700	650	650	700
Моторесурс, ч	1500	1500	1200	1000	800	1000	750	900	800	850
Масса, кг	55	70	75	65	46	45	35	42	45	50
Цена, руб.	9500	12000	12000	10100	7200	8500	5800	6200	6000	6300
Расход топлива, л/ч	2,5	2,7	2,6	2,4	1,6	1,8	1,7	1,5	1,5	1,9
Расходы на техоб-служивание, руб./ч	0,5	0,7	0,80	0,60	0,5	0,9	0,7	0,7	0, 5	0,8
Престиж производи-теля, баллы	4	5	4	3	2	5	3	4	3	4
Себестоимость, руб.	6800	8700	8900	7200	5000	6000	4000	4600	4200	4400

Таблица 3

Ранжирование параметров мотокультиваторов по степени значимости для потребителей

Параметры	Оценка значимости, баллы		
	1	2	3
	Интервалы значений характеристик		
1. Мощность, л.с.	Менее 4	4 - 6	Более 6
2. Производительность, га/ч	Менее 0,04	0,04 – 0,07	Более 0,07
3. Максимальная скорость, м/ч	Менее 600	600 - 1100	Более 1100
4. Расход топлива, л/ч	Более 2,5	2,0 – 2,5	Менее 2,0
5. Моторесурс, ч	Менее 800	800 - 1100	Более 1100
6. Масса, кг	Более 75	75 - 60	Менее 60
7. Цена, руб.	Более 9000	7000 - 9000	Менее 7000

Таблица 4

Потребительские запросы по сегментам рынка

Параметры	Сегменты рынка по группам покупателей			
	1	**2**	**3**	**4**
	Желаемые значения характеристик, баллы			
1. Мощность, л.с	2	1	3	3
2. Производительность, га/ч	2	3	3	3
3. Максимальная скорость, м/ч	1	2	2	3
4. Расход топлива, л/ч	3	2	2	2
5. Моторесурс, ч.	2	2	3	2
6. Масса, кг	1	1	1	2
7. Цена, руб.	3	3	2	1
Емкость сегмента, шт./год	20000	12000	10000	6000

Таблица 5

Годовой спрос при различном уровне цен (без НДС) в сегментах рынка

Сегмент 1		Сегмент 2		Сегмент 3		Сегмент 4	
Цена, руб.	Спрос, шт.	Цена, руб.	Спрос, шт.	Цена, руб.	Спрос, шт.	Цена, руб.	Спрос, шт.
5000	20000	7000	11000	7000	10500	9000	6500
6000	12100	8000	9000	8000	9100	10000	6000
7000	7000	9000	7400	9000	8000	11000	5200
8000	3700	10000	5000	10000	6900	12000	4500
9000	900	11000	1500	11000	4500	13000	4000

4.2. Расчетные задания

1. Выбор целевого сегмента, оценка конкурентоспособности изделия, оценка потенциального спроса.

Производится выбор целевого сегмента рынка для исследуемого изделия на основе анализа выделенных рыночных сегментов и параметров изделия. Запросы потребителей в целевом сегменте, выраженные в баллах, не должны превышать соответствующих оценок исследуемого изделия (табл. 6). В результате сравнения запросов потребителей и параметров изделия выбирается целевой сегмент.

Вычисляется показатель конкурентоспособности изделия по техническим параметрам:

$$J_T = \sum_{j=1}^{n} w_j \cdot v_j ,$$

где w_j – значимость j –го параметра в оценке потребительских свойств изделия в целевом сегменте; v_j – относительный показатель качества по j – му параметру; n – число параметров.

Таблица 6

Балльная оценка изделия

Параметры	Баллы исследуемого изделия
1. Мощность, л.с	
2. Производительность, га/ ч	
3. Максимальная скорость, м/ч	
4. Расход топлива, л/ч	
5. Моторесурс, ч	
6. Масса, кг	

7. Цена, руб.	

Оценка значимости параметров изделия осуществляется на основе экспертных оценок. Наиболее простым является метод попарных сравнений. Результаты экспертизы представляются в виде матрицы (табл. 7), в которой на пересечении строки и столбца фиксируются порядковые номера тех параметров, которые при попарном сравнении являются более важными при оценке потребительских свойств изделия.

Таблица 7

Матрица попарного сравнения параметров

Номера параметров	Номера параметров						κ_j	w_j
	1	2	3	4	5	6		
1	1							
2		2						
3			3					
4				4				
5					5			
6						6		
Итого	-	-	-	-	-	-	21	1,00

Значимость j - го параметра вычисляется по формуле

$$w_j = \frac{k_j}{\sum_j k_j},$$

где κ_j - количество предпочтений при попарном сравнении, отданных j-му параметру.

Относительный показатель качества по j - му параметру рассчитывается по формулам:

$$v_j = \frac{a_j^u}{a_j^к} \quad \text{или} \quad v_j = \frac{a_j^k}{a_j^u},$$

где a_j^u, a_j^k - значения j - го параметра соответственно для исследуемого изделия и изделия-конкурента.

Первая формула используется для параметров, при увеличении абсолютных значений которых возрастает потребительская ценность изделия (например, производительность). В противном случае - вторая формула. Результаты расчета сводятся в табл. 8.

Изделие считается конкурентоспособным, если $J_T > 1$.

Таблица 8

Расчет показателя конкурентоспособности по техническим параметрам

Номера параметров	$a_j^И$	$a_j^К$	w_j	v_j	$w_j \cdot v_j$
1					
2					
3					
4					
5					
6					
Итого	-	-	-	-	J_T

Вычисляется показатель конкурентоспособности изделия по экономическим параметрам:

$$J_Э = \sum_{j=1}^{n} f_j \cdot l_j$$

где f_j - доля j – го элемента затрат в цене потребления:

$$f_j = \frac{C_j^И}{\sum_j C_j^И},$$

где $\sum_j C_j^И$ – цена потребления изделия; $C_j^И$ - j-й элемент затрат; $l_j = \frac{C_j^К}{C_j^И}$ - относительный показатель затрат по j – му элементу затрат; где $C_j^И, C_j^К$ – j-е элементы затрат для исследуемого изделия и изделия-конкурента.

Элементы затрат рассчитываются на один час эксплуатации изделия. Амортизация рассчитывается как отношение цены к моторесурсу. Результаты расчета приводятся в табл. 9.

Таблица 9

Расчет показателя конкурентоспособности по экономическим параметрам

Элементы затрат	$C_j^И$	f_j	$C_j^К$	l_j	$f_j * l_j$
Амортизация, руб. / ч					
Затраты на топливо, руб. / ч					
Затраты на техобслуживание, руб. / ч					
Итого		1	-	-	$J_Э$

Изделие считается конкурентоспособным, если $J_Э > 1$.

Вычисляется общий показатель конкурентоспособности:

$$J = J_Т \cdot J_Э .$$

Изделие считается конкурентоспособным, если $J > 1$.

Доля рынка в целевом сегменте для исследуемого изделия вычисляется по формуле:

$$B = \min\left(\frac{J}{\frac{b_К}{b_И} + 1}; 1 \right) ,$$

где $b_И, b_К$ - показатели престижа производителей исследуемого изделия и изделия–конкурента в баллах.

Максимальный объем продаж вычисляется по формуле:

$$q_m = d \cdot B ,$$

где d - емкость целевого сегмента.

<u>2. Планирование цены на продукцию.</u>

Установление цены из условия достижения среднеотраслевой рентабельности:

$$p_{(1)} = z \cdot \left(1 + \frac{\bar{r}}{100} \right),$$

где z - себестоимость исследуемого изделия, руб.; $\bar{r}$ – среднеотраслевая рентабельность (принимается 20%).

Установление цены на основе спроса из условия максимизации прибыли. Результаты расчетов приводятся в табл. 10.

Выбирается цена $p_{(2)}$, при которой будет получена максимальная прибыль.

Таблица 10

Величина текущей прибыли при различном уровне цен

Цена изделия, тыс. руб.	Объем продаж с учетом доли рынка, тыс. шт.	Доход, млн. руб.	Себестоимость, млн. руб.	Прибыль, млн. руб.

Установление цены на основе конкурентоспособности изделия:

$$p_{(3)} = p^K \cdot v_1^{w_1} \cdot v_2^{w_2},$$

где p^K – цена изделия–конкурента; v_1, v_2 – относительные показатели качества по двум наиболее важным параметрам; w_1, w_2 – значимость этих параметров.

Окончательно устанавливаем начальную цену изделия как среднюю арифметическую:

$$p = \frac{p_{(1)} + p_{(2)} + p_{(3)}}{3}.$$

3. Планирование сбыта и оценка целесообразности выпуска изделия.

Прогноз объема продаж и уровня цен по годам представлен в табл. 11.

Таблица 11

Прогноз объема продаж и уровня цен по годам

Показатель	Годы				
	1	2	3	4	5
Объем продаж в % от максимального	30	70	100	100	70
Объем продаж, тыс. шт.					
Цена изделия в % от начальной	100	90	80	80	70
Цена изделия, тыс. руб .					
Доход от реализации продукции, млн. руб.					

Вычисляем суммарный дохода от реализации продукции за пять лет.

Прогнозируемый объем инвестиций на НИОКР, маркетинг и организацию производства составляет 5 % от суммарного дохода от реализации продукции за пять лет. Стоимость основных фондов составляет 60 % от объема инвестиций. Средняя годовая норма амортизации равна 15 %.

Чистый доход в *i*-м году:

$$Q_i = M_i^{\circ} + A_i,$$

где M_i° - чистая прибыль в *i*-м году; A_i - амортизация в *i*-м году.

Финансовый результат в *i*-м году:

$$F_i = -D + \sum_{j=1}^{i} Q_j,$$

где D - инвестиции.

Результаты расчета сводятся в табл. 12.

Таблица 12

Финансовые показатели, млн. руб.

Показатель	Годы				
	1	2	3	4	5
Доход от реализации продукции					
Себестоимость реализованной продукции					
Прибыль от реализации продукции					
Чистая прибыль					
Амортизация					
Годовой чистый доход					
Финансовый результат					

Необходимо оценить срок окупаемости проекта и сделать вывод о целесообразности производства изделия.

Библиографический список

Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. и др.: Питер, 2008. – 736 с. – 6 экз.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2007. – 672 с. – 1 экз.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: Кнорус, 2007. – 208 с. – 1 экз.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с. – 27 экз.

Дополнительная литература

1. Васильев Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 543 с. – 46 экз.

2. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Л.А. Ибрагимов. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 367 с. – 5 экз.

3. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – М. и др.: Питер, 2007. – 400 с. – 1 экз.

4. Пошатаев А.В. Маркетинг: учебник для вузов / А.В. Пошатаева и др.; под ред. А.В. Пошатаева. — М.: Колосс, 2007. — 367 с. – 2 экз.

5. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 631 с. – 2 экз.

Журналы

6. Журнал «Маркетинг»

7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»