

# МАРКЕТИНГ

Методические указания

# ТЕМА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Маркетинговое исследование рынка

**товара / услуги** *(по выбору)* в  
**регионе / стране** *(по выбору)*

Товар / услуга - потребительские или  
инвестиционные

# СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (ТИПОВАЯ, ОБЯЗАТЕЛЬНА)

- Введение - общая характеристика товара
- 1. Общая характеристика рынка.
- 2. Изучение спроса.
- 3. Изучение предложения.
- Заключение (выводы)

# ТРЕБОВАНИЯ

- Курсовая работа является самостоятельным видом аттестации (зачет).
- Зачет по к/р **обязателен** для допуска к экзамену
- Курсовая работа сдается в печатном (формат А5) и электронном виде
- Объем - не более 50 стр.
- **Обязательны ссылки на используемые источники**
- Электронная версия - диск от группы или каждый студент на эл.почту:

**kankowska\_alina@mail.ru**

# ВВЕДЕНИЕ

- ◉ Общая характеристика товара:
  - Описание товара / услуги
  - Функциональное назначение
  - Место в товарной группе. История возникновения (если необходимо)

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Анализ географического  
положения

1.2. Анализ политической  
конъюнктуры

1.3. Анализ экономической  
конъюнктуры

# 1.1. АНАЛИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ

- Описание границ рынка
- Описание климатических условий
- Описание характеристики расселения (численность и плотность населения, преобладающие виды населенных пунктов).
- **Вывод о влиянии географической конъюнктуры на исследуемый рынок**

Выбор географических характеристик определяется видом товара или услуги

## 1.2. АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

- Политическая структура в исследуемом регионе  
(структура избирательных органов власти)
- Основные политические партии и их социально-экономических программы
- Влияние политических перемен на экономику
- Степень политизации населения и влияние на рынок
- **Вывод о влиянии политической конъюнктуры на исследуемый рынок**

# 1.3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

- ⦿ **Динамика основных макроэкономических показателей (данные за 10 лет + выводы)**
- ⦿ **Структурные изменения в экономике**
- ⦿ **Тенденции государственного регулирования монополизма/конкуренции**
- ⦿ **Вывод о влиянии экономической конъюнктуры на исследуемый рынок**

## 2. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА

⊙ 2.1. Исследование требований покупателей и уровня покупательской способности:

□ *По текущему состоянию*

***обязательна сегментация рынка и анализ сегментов***

***(количественные данные!)***

□ *Прогнозирование будущих запросов потребителей*

□ *Выводы*

## 2. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА

- ◎ 2.2. Анализ жизненного цикла товара / товарного класса:

метод экстраполяции тенденций или метод Полли-Кука

*(количественные данные!)*

- ◎ 2.3. Определение емкости рынка — возможных объемов продаж товара

*(количественные данные!)*

## 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- ⦿ 3.1. Исследование производства товаров на местном рынке
- ⦿ 3.2. Исследование возможностей расширения предложения за счет импорта
- ⦿ 3.3. Изучение правовых основ деятельности на рынке
- ⦿ 3.4. Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов по методу 4Р.

# 3. 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НА МЕСТНОМ РЫНКЕ

- ⊙ определение количества фирм-продавцов и типа рынка по соотношению конкуренции и монополии
- ⊙ выявление ценового и товарного лидера
- ⊙ сегментация рынка по конкурентам
- ⊙ сегментация рынка по товарам

## 3. 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАСШИРЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА СЧЕТ ИМПОРТА

- ⊙ определение стран и фирм-импортеров
- ⊙ динамика рыночной доли каждой страны /фирмы
- ⊙ характеристика существующих ограничений по выходу иностранных фирм на данный рынок (таможенных и нетаможенных тарифов, нормативных стандартов и т.п).

## 3.3. ИЗУЧЕНИЕ ПРАВОВЫХ ОСНОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

- ⦿ Производство и реализация товара / услуги может регулироваться только на общеправовой основе (это необходимо указать)

*или*

- ⦿ регулируется дополнительными законами (указать какими и дать краткое изложение норм)

## 3.4. ИЗУЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ-КОНКУРЕНТОВ

- Исследуется маркетинговая политика фирм-лидеров (3-4 фирмы с самыми большими долями рынка),  
прежде всего
  - 1. Товарный лидер - фирма, первой выходящая на рынок с новым товаром
  - 2. Ценовой лидер. Он может быть:
    - Абсолютный - фирма, реально имеющая значительные конкурентные преимущества в производстве продукции.
    - Относительный - фирма, не имеющая особых преимуществ, но проводящая самую агрессивную или успешную ценовую политику.

## 3.4. ИЗУЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ-КОНКУРЕНТОВ

- ⦿ Маркетинговая политика фирм-лидеров исследуется по методу 4P:
  1. Товарная политика
  2. Сбытовая политика
  3. Ценовая политика
  4. Рекламная (коммуникационная) политика
  5. **Сравнительный анализ обязателен!!!**

# МЕТОД 5...12 P

1. Товар (**Product**)
2. Цена (**Price**)
3. Сбыт (**Place**)
4. Коммуникации (**Promotion**)
5. Упаковка (**PACKAGE**);
6. Покупка (**PURCHASE**) - предпосылки к осуществлению покупки и последствия принятия такого решения;
7. Клиентура (**PEOPLE**) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
8. Персонал (**PERSONAL**);
9. Процесс покупки (**PROCESS**) - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
10. Окружающая среда (**PHYSICAL PREMISES**) - условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара
11. Прибыль (**PROFIT**) - капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.
12. Связи с общественностью (**PR**) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

# ЛИТЕРАТУРА

- Теория:

Медников М. Д. **Маркетинг. Ч. 1** : учеб. пособие / М.Д. Медников, А.Р.

Каньковская. - СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2010