



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Белорусский национальный
технический университет**

Кафедра «Экономика строительства»

МАРКЕТИНГ

*Методические указания
по выполнению курсовой работы
для студентов строительного факультета*

**Минск
БНТУ
2013**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет

Кафедра «Экономика строительства»

МАРКЕТИНГ

Методические указания по выполнению курсовой работы
для студентов строительного факультета
специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»
направления 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства
(строительство)»

Минск
БНТУ
2013

УДК 339.138:378.147.091.313(075.8)

ББК 65.291.3я7

М42

С о с т а в и т е л ь

Н. С. Медведева

Р е ц е н з е н т ы :

Ю. В. Лях, зам. декана строительного факультета БНТУ, канд. техн. наук ;

Г. А. Щербич, доцент БГЭУ, канд. экон. наук

В методических указаниях рассматриваются основные этапы проведения исследований рынка строительных материалов, описывается методика проведения опроса потребителей, приводится методика расчета конкурентоспособности продукции. Приведенные в приложениях примеры помогают составлению итогового отчета по проведению маркетинговых исследований. Данные методические указания могут использоваться при выполнении курсовых и дипломных работ по маркетинговой тематике.

Настоящие методические указания предназначены для выполнения курсовой работы студентов строительного факультета специальности 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)».

© Белорусский национальный
технический университет, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая часть.....	4
2. Структура курсовой работы и требования к ее элементам.....	4
3. Исходные материалы для написания курсовой работы.....	7
4. Структура и содержание курсовой работы.....	7
5. Основные этапы и методология работы.....	14
6. Требования к оформлению курсовой работы.....	17
Литература.....	21
Приложения.....	23
Приложение 1. Варианты курсовой работы.....	23
Приложение 2. Титульный лист.....	25
Приложение 3. Бланк-задание на выполнение курсовой работы.....	26
Приложение 4. Содержание.....	27
Приложение 5. Пример представления классификации строительных материалов.....	28
Приложение 6. Пример представления свойств строительного материала.....	30
Приложение 7. Пример представления истории строительного материала.....	32
Приложение 8. Требования к упаковке и хранению материала.....	35
Приложение 9. Пример рассмотрения товара с позиции маркетинга.....	36
Приложение 10. Пример определения места предприятия на рынке.....	38
Приложение 11. Пример исследования товарного ассортимента.....	40
Приложение 12. Пример «Программа маркетингового исследования потребителей».....	42
Приложение 13. Пример представления результатов исследования потребителей.....	49
Приложение 14. Пример расчета конкурентоспособности товара.....	50

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Настоящие методические указания устанавливают основные положения, определяющие порядок выполнения курсовой работы студентов строительного факультета специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» направления 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)» на кафедре «Экономика строительства» Белорусского национального технического университета.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» выполняется с целью закрепления теоретических аспектов дисциплины и приобретения практических навыков в реализации функций маркетинга на предприятии.

Выполнение курсовой работы предполагает внимательное и глубокое изучение специальной литературы, публикаций в периодической печати, нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность предприятий строительной отрасли. Анализ и обобщение изученного материала способствует объективному отражению в курсовой работе состояния рынка строительных материалов в Республике Беларусь.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ЕЕ ЭЛЕМЕНТАМ

Курсовая работа разрабатывается по теме, выданной руководителем работы, в соответствии с выбранным и утвержденным вариантом (прил. 1). Тема курсовой работы: *«Маркетинговые исследования рынка строительных материалов Республики Беларусь (на примере)»*.

Курсовая работа должна включать:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- термины и определения (при необходимости);
- обозначения и сокращения (при необходимости);
- введение;
- основную часть;

- заключение (выводы);
- список использованных источников;
- приложения.

2.1. **Титульный лист** является первой страницей курсовой работы и оформляется в соответствии с прил. 2. Страница титульного листа включается в общую нумерацию страниц курсовой работы. Номер страницы на титульном листе **НЕ ПРОСТАВЛЯЕТСЯ**.

2.2. **Задание на курсовую работу** оформляется на типовом бланке (прил. 3), подписывается руководителем. Номер страницы на «Задание на курсовую работу» не ставится и не включается в общую нумерацию страниц.

2.3. **В содержании** (прил. 4) последовательно перечисляются все заголовки курсовой работы: введение, номера и заголовки разделов и подразделов, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номера страницы, на которой помещен каждый заголовок.

2.4. **Принятые в курсовой работе малораспространенные сокращения**, условные обозначения, символы, единицы и специфические термины *при необходимости* могут быть представлены в виде отдельного списка.

2.5. **Введение**. Во введении обосновывается актуальность и необходимость исследования рынка (строительные материалы) в Республике Беларусь. Определяются цели, задачи, предмет и объект исследования, источники информации.

2.6. **Основная часть курсовой** содержит главы, каждая из которых включает не менее двух подразделов. Подразделы, в свою очередь, могут быть разделены на пункты.

Главы основной части

1. Характеристика и свойства строительного материала.
2. Исследование предложения на рынке строительных материалов г. Минска.
3. Исследование потребителей строительных материалов на рынке г. Минска.
4. Оценка конкурентоспособности товара на рынке строительных материалов г. Минска.

Каждая глава курсовой работы завершается выводами, вытекающими из исследования.

2.7. **В заключении** логически и последовательно излагаются теоретические и практические выводы по каждой главе курсовой работы. Пишутся выводы тезисно (по пунктам). Выводы по исследованию рынка включают оценку состояния и современные тенденции рынка строительных материалов Республики Беларусь, мероприятия и рекомендации по повышению конкурентоспособности товара конкретного предприятия.

2.8. **Список использованных источников** должен включать нормативные правовые акты по объекту и предмету исследования, учебники, учебные пособия монографии и статьи отечественных и зарубежных авторов, в том числе на иностранных языках. Расположение литературных источников в списке литературы может быть следующим:

- законные и подзаконные акты;
- научная литература;
- зарубежные источники;
- периодическая литература по теме;
- интернет-сайты.

Список использованных источников – не менее 25–30 наименований, включая периодическую печать и интернет-сайты.

2.9. **Приложения** – содержат вспомогательный и дополнительный материал, который использован при выполнении курсовой работы, включение которых в текст основной части работы приведет к ее загромождению и затруднению понимания содержания. По форме приложения могут представляться в виде текста, таблиц, иллюстраций, графиков, схем, диаграмм, чертежей, анкеты, карты-рынка, прайс-листов, буклеты, ГОСТ, ТУ, рекламные проспекты или буклеты по оценке продукции, и др.

Объем курсовой работы 40–45 страниц печатного текста, 14 шрифт Times New Roman, интервал 1,4.

3. ИСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для написания курсовой работы исходными материалами, подлежащими сбору, обработке и анализу являются:

- учебная и учебно-методическая литература, нормативно-методическая литература;
- постановления правительства, указы, нормативные положения и требования по рассматриваемой проблеме;
- технические нормы, ГОСТы, стандарты, материалы органов Государственной статистической отчетности;
- обзоры в периодических изданиях по исследуемой теме;
- изучение внешних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность предприятия;
- результаты маркетинговых исследований, проведенных по заказу;
- результаты обработки специальной литературы, материалы конференций, научных исследований и разработок;
- результаты отраслевых отчетов;
- данные по результатам выставок и ярмарок, бирж, аукционов, торгов;
- исследования отечественных ученых и ученых других стран по выбранной теме и т. п.

Объем исходной информации согласовывается с руководителем для обеспечения условий выполнения курсовой работы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется по материалам кабинетных и полевых исследований на рынке строительных материалов в Республике Беларусь. Курсовая работа состоит из *введения, основной исследовательской (расчетной) части, заключения, списка использованных источников информации, приложений.*

ВВЕДЕНИЕ (рекомендуемый объем 1–2 страницы)

Актуальность исследования – состояние, перспективы и проблемы рынка строительных материалов в Республике Беларусь. Современные тенденции по использованию рассматриваемого строительного материала в Республике Беларусь и за рубежом.

Цель исследования – описать текущее состояние и перспективы развития белорусского рынка строительных материалов (на примере

Задачи исследования – оценить:

- способ производства;

- доля импорта и экспорта;
- каналы распределения;
- потребительские свойства;
- отношение потребителей;
- сегменты ценовые, потребительские;
- уровень конкурентоспособности.

Объект исследования – Белорусский рынок строительных, отделочных материалов, г. Минск.

Предмет исследования – методология маркетингового исследования рынка строительных материалов Республики Беларусь.

Метод сбора данных – мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний. Проведение опросов, интервью, фокус-групп, наблюдений и др.

Методы анализа данных – традиционный контент-анализ документов.

Контент-анализ (англ. content analysis; от content – содержание) – формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью. *Объектом контент-анализа* может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

Информационная база исследования – печатные и электронные, профессиональные и специализированные издания; базы данных (импорта и экспорта), (производства); ресурсы сети Интернет; материалы компаний; аналитические обзорные статьи в прессе; результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств; экспертные оценки; материалы опросов и наблюдений; интервью с производителями и другими участниками рынка; материалы отраслевых учреждений и базы данных.

4.1. Глава 1. Характеристика и свойства строительного материала (рекомендуемый объем 10–15 страниц)

4.1.1. Классификация строительного материала (на примере выбранного по согласованию с руководителем строительного материала).

В этом разделе студенту необходимо дать определение классификации товаров, привести общую классификацию строительных материалов, указать объекты и признаки классификации, выбрать строительный материал для рассмотрения, представить пример классификации этого материала иерархическим методом (указать признаки классификации). **Пример классификации строительного материала (прил. 5).**

4.1.2. **Основные свойства строительного материала** (*количественные, качественные, потребительские характеристики и свойства*)

Количественные характеристики стройматериалов:

- **Физические свойства материалов.** В эту группу входят параметры физического состояния материала, а также свойства, которые определяют их отношение к различным процессам. К ним относятся пористость, плотность, гидрофизические (влажность, водопоглощение, водопроницаемость), теплофизические (теплоемкость, температурное расширение, теплопроводность), стойкость против коррозии (морозостойкость, водостойкость).

- **Химические.** Содержат свойства, которые характеризуют способность материала к разрушающим химическим воздействиям от окружающей среды. Коррозионная стойкость, растворимость, твердение, отсутствие гниения.

- **Механические.** В эту группу входят характеристики, которые отражают отношение материала к воздействию механических нагрузок. Твердость, прочность, упругость, пластичность, деформативность, истираемость и хрупкость.

- **Технологические.** Теплоустойчивость, удобоукладываемость, скорость высыхания и затвердевания, плавление. Также свойства строительных материалов зависят от их строения и состава. Бывают минерального, химического и фазового состава.

Качественные характеристики:

- **Долговечность и прочность.** Эти качества самые важные, так как ремонт в квартире делается не ежегодно, поэтому каждому покупателю хочется, чтобы они прослужили как можно дольше.

- **Экологичность.** Материалы должны изготавливаться из нетоксичного сырья.

- **Отличные эксплуатационные качества.** Способность сохранять свой первоначальный вид, несмотря на влияние климатических условий и особенности хранения, использования.

- **Легкость монтажа.** При ремонтно-строительных работах укладка и монтаж строительного материала не требуют больших трудозатрат и времени.

- **Разнообразие.** Отделочные материалы располагают большим выбором цветовых решений и фактур, которые будут привлекательны для самого требовательного покупателя.

Потребительские свойства строительных материалов и изделий

- **Функциональные свойства** – определяют совершенство выполнения основных функций, обозначаются в основном физическими и физико-химическими свойствами, а также универсальностью (возможностью применения одного материала для различных целей).

- **Технологические** – возможность получения цельной поверхности и основные свойства основы.

- **Эргономические свойства** – удобство пользования определяется трудоемкостью подготовки к использованию материалов и самих работ, их соответствие силовым возможностям человека, их гигиенические свойства, загрязняемость, очищаемость, проницаемость для паров, газов и газов самих материалов и конструкций на их основе. Безопасность и безвредность зависят от возможности выделений вредных веществ, горючести и скорости разложения в природе.

- **Свойство надежности.** Долговечность зависит от устойчивости материалов и конструкции на их основе воздействиям внешней среды.

- **Сохраняемость.** Определяется устойчивостью материала к тем же факторам при хранении, влияет на сроки хранения материалов.

- Для некоторых материалов выделяют свойство ремонтпригодности.

- **Эстетические свойства.** Определяются цветом, блеском, фактурой, а также степенью соответствия внешнему виду и интерьеру жилища.

При оценке качества строительных материалов большое значение имеют и их потребительские свойства, то есть способность обеспечивать максимально комфортные условия деятельности и проживания человека в здании. Чтобы соответствовать всем этим требованиям, современные стройматериалы должны быть эко-

логически безопасными и иметь повышенные тепло- и звукоизоляционные свойства.

Основные свойства строительного материала необходимо представить в табличной форме (прил. 6).

4.1.3 История возникновения. Особенности производства и область применения материала

- История возникновения (*период, страна, использование, этапы распространения функциональных возможностей*). (прил. 7).

- Производство материала (*существующие современные технологии в мире, применение в Республике Беларусь*).

В этом параграфе следует рассмотреть основные этапы и особенности производства с позиции формирования потребительских свойств и качества товара. Существующие технические условия, ГОСТ, стандарты по производству данного материала, регламентирующие качество продукции, а также рассмотреть проблемы создания эффективного производства выбранного материала в настоящее время в Республике Беларусь.

- Применение, способы транспортировки и хранения материала.

Следует рассмотреть области применения и использования; **сохранение качества при хранении и транспортировании**; соблюдение правил **упаковки**, транспортирования для хрупких строительных материалов (стекла, керамики); для минеральных вяжущих веществ, соблюдать правильный **режим хранения**; при повышении влажности, попадании влаги, эти материалы могут полностью утратить свои потребительские свойства.

Информацию в области применения, использования материала, требования к транспортированию и хранению следует представить в табличной форме (прил. 8).

4.1.4 Характеристики и свойства материала с позиции маркетинга. Формирование потребительских свойств.

В этом параграфе необходимо дать определение товара с точки зрения маркетинга (Ф. Котлер). Рассмотреть уровни товара и его характеристики. Представить выбранный материал по уровням: товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением. (прил. 9).

ВЫВОД по главе 1: *Необходимо отметить особенности применения строительного материала в современных условиях и основные потребительские свойства.*

4.2. Глава 2. Исследование предложения на рынке строительных материалов г. Минска (рекомендуемый объем 10–15 страниц)

4.2.1 Отечественные производители материала.

- характеристика предприятий производителей (история возникновения, место нахождения, мощность предприятия);
- рынки сбыта, структура сбыта;
- каналы распределения, структура распределения;
- продукция предприятия (ассортимент, структура ассортимента, марка, упаковка, маркировка, кодирование, сервис);
- уровень цен на продукцию предприятия;
- существующие каналы продвижения.

Вывод: место предприятия на рынке строительных материалов Республики Беларусь.

4.2.2 Продукция зарубежных производителей строительных материалов

- характеристика зарубежных предприятий производителей (история возникновения, место нахождения, мощность предприятия);
- рынки сбыта, структура сбыта;
- каналы распределения, структура распределения;
- продукция предприятия (ассортимент, структура ассортимента, марка, упаковка, маркировка, кодирование, сервис);
- уровень цен на продукцию предприятия;
- существующие каналы продвижения.

Вывод: место продукции зарубежных производителей строительных материалов на рынке Республики Беларусь.

4.2.3 Оценка ассортимента материала по производителям на строительном рынке г. Минска

- А. Рынок «Уручье»;
- Б. Рынок «Малиновка»;
- В. Рынок

Представить карту рынка. Основные точки продаж. Кем представлен исследуемый материал. Исследование ассортимента (структура ассортимента по производителям, по категориям, выявление ценовых сегментов.....). Выявление основных конкурирующих марок (прил. 10, 11).

ВЫВОД по главе 2: сформулировать тенденции рынка и основные проблемы. Место отечественного производителя на рынке строительных материалов. Выявление конкурентов.

4.3. Глава 3. Исследование потребителей на рынке строительных материалов г. Минска (рекомендуемый объем до 10 страниц)

4.3.1 Сегментация потребителей строительных материалов (по способу использования, по ценовому признаку, по предпочтениям к марке производителя и др....). Выявление целевого сегмента.

4.3.2 Определение предпочтений потребителей в целевом сегменте.

Исследование предпочтений клиентов (потребителей) при выборе материалов, производителей и торговых марок. Разработка анкеты. Опрос потребителей (продавцов) с целью выявления предпочтений и определение конкурентов. Анкеты приводятся в приложении.

Пример проведения исследования потребителей приведен в прил. 12, 13.

ВЫВОД по главе 3: основные потребители отечественных производителей (строительных материалов), их предпочтения, уровень спроса, влияние на выбор СМИ и др. средств коммуникаций.

4.4. Глава 4. Оценка конкурентоспособности товара (рекомендуемый объем 10–12 страниц).

4.4.1. Понятие конкурентоспособности и методы оценки

Дать определение и привести расчетные формулы для определения конкурентоспособности товара. Указать составляющие конкурентоспособности товара в общем виде.

4.4.2. Выбор и обоснование товаров конкурентов.

По продуктовой линейке выбранной товарной группы определить товары конкуренты: указать факторы конкурентоспособности для данных товаров, страну производителя, отношение потребителей.

4.4.3. Расчет единичного, группового и интегрального показателей конкурентоспособности.

Расчет выполнить в табличной форме и в графическом виде (в форме многоугольника конкурентоспособности). Разработка предложений и рекомендаций по повышению конкурентоспособности товара. Пример расчета конкурентоспособности товара приведены в прил. 14.

Заключение (1–2 с.) – общие выводы по выполненной работе, результаты маркетингового исследования, какие цели исследования достигнуты, какие задачи решены.

Список использованных источников – 25–30 наименований литературных источников включая научную, методическую, учебную литературу по предмету исследования, ссылки периодические издания и Интернет-сайты.

Приложения – прайс-листы, буклеты, стандарты, технические нормативные акты, рекламные проспекты или буклеты по оценке продукции и другие первичные документы, таблицы.

Каждый параграф должен содержать обобщающие, сводные таблицы, рисунки, схемы и выводы по главам 1, 2, 3, 4. ОБЯЗАТЕЛЬНО!

5. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И МЕТОДОЛОГИЯ РАБОТЫ

Одной из основополагающих функций на предприятии в условиях рыночных отношений является информационная функция. Проведение маркетинговых исследований – это сбор информации, ее анализ, с целью определения уровня конкуренции и перспектив развития рынка. В условиях неопределенности маркетинговое исследование рынка позволяет предприятию принимать обоснованные решения, снижающие уровень риска и своевременно реагировать на изменения маркетинговой среды.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

исследование рынка — одна из разновидностей маркетинговых исследований, в котором рассматриваются все аспекты бизнес-среды. В исследовании раскрываются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду;

исследование продукта отвечает на вопрос, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем;

исследование потребителя – сбор и анализ данных, которые позволяют получать информацию, необходимую для наиболее успешной разработки, производства и доведения до потребителя товаров и услуг, представляющих потребительскую ценность.

Маркетинговые исследования потребителей проводятся:

- для изучения вкусов потребителя;
- определения отношения потребителя к товару;
- определения реакций и мотивов, которые влияют на выбор товара;
- анализа потребностей целевой аудитории;
- изучения уровня удовлетворения потребительских желаний потребителя;
- деления потребителей на группы, используя их описание по различным признакам.

Маркетинговые исследования потребителей позволяют составить схемы принятия решения о покупке, а также обусловить факторы выбора продукции. Маркетинговые исследования способствуют разработке эффективной маркетинговой стратегии и выбору оптимального метода стимулирования продаж.

Исследование рекламы. В этом виде исследования разработчик должен заранее оценить возможное влияние рекламной кампании, а также оценивает успех прошедшей рекламной кампании.

Основные этапы и методология работы

В курсовой работе для решения поставленных задач по исследованию рынка строительных материалов необходимо провести исследование в 3 этапа (в указанной ниже последовательности):

1-й этап. Рыночное исследование

Метод: кабинетное исследование

Инструмент: анализ вторичной информации.

На этом этапе работы используются готовые результаты исследований, статистика, данные об изучаемом рынке, полученные раз-

личными специализированными организациями, объединениями, изданиями, государственными организациями.

К кабинетным исследованиям относятся:

- сбор и анализ данных государственной статистики;
- мониторинг средств массовой информации: республиканских, отраслевых и специализированных печатных изданий;
- специализированные базы данных;
- отраслевая статистика;
- сбор и анализ данных из прайс-листов;
- материалы выставок и ярмарок;
- поисковые работы в открытых источниках информации, включая профессиональные издания, Web-сайты участников рынка, электронные СМИ и другие источники;
- поисковые работы по запросам в инфраструктурных организациях исследуемого рынка (маркетинговые агентства, обслуживающие рынки, экспертные компании, отдельные эксперты, аналитические кампании и др.).

2-й этап. Качественное исследование

Метод: полевое исследование

Инструмент: получение первичной информации. Сбор обработка и анализ результатов первичной информации.

На этом этапе разрабатываются анкеты, проводятся опросы, интервью, фокус – группы.

К полевым исследованиям относятся опросы, фокус-группы, экспертные и телефонные интервью с основными белорусскими и иностранными производителями и дистрибьюторами, продавцами, потребителями-покупателями (физическими лицами).

В ходе исследования проводится не менее трех интервью - опросов.

3-й этап. Подготовка сводного аналитического отчета

Аналитический отчет представляет основное содержание курсовой работы, в котором дается оценка состояния рынка строительных материалов в Республике Беларусь, уровня их конкурентоспособности и разрабатываются предложения по повышению конкурентоспособности строительных материалов отечественных производителей.

Последовательность сбора и обработки данных:

- *Определение необходимой информации.*
- *Анализ вторичной информации.* 1-й этап
- Качественные исследования.
- Разработка анкеты.
- Сбор количественных данных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов). 2-й этап
- *Обработка и анализ полученных данных.*
- *Формулирование предложений и рекомендаций.* 3-й этап

6. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

6.1. Общие правила

Курсовая работа должна быть грамотно написана и правильно оформлена. Писать следует на одной стороне листа формата А4 (210 × 297 мм). Работа может быть отпечатана на пишущей машинке (компьютере) через полтора межстрочных интервала.

Текст должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. В тексте должны применяться экономические и научные термины, обозначения и определения, установленные стандартами или общепринятые в научно-технической и экономической литературе. Рекомендуется использовать повествовательную форму изложения текста, например, «применяют», «указывают» и т. д.

Числовые значения величин одного наименования следует указывать с одинаковым округлением.

6.2. Нумерация страниц и глав

Текст курсовой работы делится на разделы, подразделы, пункты и подпункты, которые нумеруются арабскими цифрами. Страницы работы также нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания. Иллюстрации, таблицы, рисунки, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц.

Заголовки «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения» и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и писать (печатать) прописными буквами, не подчеркивая.

Каждая глава, «Введение», «Заключение», «Содержание», «Список использованных источников» начинаются с новой страницы, которые не нумеруются, но включаются в общую нумерацию работы. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками, переносы слов в заголовках не допускаются.

Каждую структурную часть курсовой работы и заголовки разделов основной части необходимо начинать с новой страницы.

Разделы нумеруются по порядку в пределах всего текста, например, 1, 2, 3, и т. д.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела или подраздела. Номер пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделенные точкой, например, 1.1, 1.2, или 1.1.1, 1.1.2 и т.д.

6.3. Иллюстрации и приложения

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе. Иллюстрации обозначают словом «Рисунок», и нумеруют арабскими цифрами порядковой нумерации в пределах всей работы за исключением иллюстраций приложений. Например: *Рисунок 1*, *Рисунок 2*. Допускается нумерация в пределах раздела. Например: *Рисунок 3.2* (второй рисунок третьего раздела). Иллюстрации должны иметь подрисуночный текст, например: *Рисунок 3.2* Динамика спроса.

Если в работе только одна иллюстрация, ее нумеровать не следует и слово «Рисунок» под ней не пишут.

Приложения. Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок с указанием сверху посередине страницы слово «Приложение» и его номер. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например: *Рисунок П 1.3*.

6.4. Оформление таблиц

Цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

Слово «Таблица» и ее номер размещают слева в одной строчке с названием таблицы. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы, например: *Таблица 1* или в пределах раздела, например: *Таблица 1.3*. Если в работе одна таблица, ее не нумеруют и слово «Таблица» не пишут. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописных букв, подзаголовки со строчных, если последние подчиняются заголовку. Таблицу следует размещать так, чтобы читать ее без поворота работы, если такое размещение невозможно, таблицу располагают так, чтобы ее можно было читать, поворачивая работу по часовой стрелке. При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Продолжение таблицы», с указанием ее номера. Если головка таблицы велика, допускается ее не повторять, в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы отсутствуют, то ставится прочерк.

6.5. Формулы и уравнения

Пояснение значений, символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последова-

тельности, как и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки, первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Формулы и уравнения в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы.

6.6. Сокращения. Ссылки

При ссылке на произведение после упоминания о нем в тексте курсовой работы проставляют в квадратных скобках (косых – в случае печатания) номер, под которым оно значится в библиографическом списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитаты) указываются и страницы, на которых помещается используемый источник, номер б, с. 4–5. Ссылки на таблицы, рисунки, приложения берутся в круглые скобки. При ссылках следует писать: «в соответствии с данными таблицы 5», «по данным рисунка 3», «в соответствии с приложением А», «... по формуле (3)».

6.7. Список использованных источников

В конце курсовой работы приводится список использованных источников. Сведения об источниках располагаются в порядке появления ссылок в тексте или в алфавитном порядке. В тексте ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя квадратными скобками, например – [21, с. 34].

В список использованных источников включаются публикации всех видов: патентные материалы, отчеты по НИР, проспекты выставок и т. п. Ссылки на неопубликованные материалы не допускаются.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2005.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002.
3. Красовский, П. А. Товар и его экспертиза / П. А. Красовский, А. И. Ковалев, С. Г. Стрижов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 234 с.
4. Коммерческое товароведение и экспертиза : учебное пособие / под ред. З. И. Васильевой – М. : ЮНИТИ, 1997
5. Основин, В. Н. Строительные материалы и конструкции / В.Н. Основин, Л. Г.Основина, Л. В. Шуляков. – Минск : Ураджай, 2000.
6. Сероштан, М. В. Качество непродовольственных товаров / М. В. Сероштан. – М. : Маркетинг, 2000.
7. Коммерческое товароведение / В. И. Теплов [и др.]. – М., 2000

Периодические издания

1. Белорусский строительный рынок.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг, реклама и сбыт.
5. Республиканская строительная газета.
6. Стройка.
7. Технологии переработки и упаковки и др.

Интернет-сайты

1. www.grebennikov.ru.
2. www.piter-press.ru[www.4 p.ru](http://www.4p.ru).
3. www.marketing.spb.ru.
4. www.dis.ru и др. по теме исследования.

Дополнительная литература

1. Всеобщее руководство качеством в строительстве : СНБ 1.0 1.04–96.
2. Порядок разработки и утверждение стандартов : СТБ 1.2–96.
3. Порядок разработки и утверждение ТУ : СТБ 1.3–98.
4. Требования к оформлению стандартов : СТБ 1.5–96.
5. Сертификация. Принципы и практики. – М. : Изд-во стандартов, 1995.

Варианты курсовой работы

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

- **Гипсокартон и комплектующие.**
- **Модифицированные сухие смеси.**
- **Клеи и мастики:**
 - клеи для плитки и керамогранита;
 - клеи для паркета;
 - клеи для гипсокартона и гипсовых плит;
 - клеи для камня и блоков;
 - клеи для обоев;
 - клеи специального назначения;
 - монтажные пены, герметики и др.
- **Керамические материалы и изделия:**
 - керамическая плитка;
 - керамогранит и др.
- **Напольные покрытия:**
 - линолеум;
 - ламинат;
 - ковровые покрытия;
 - паркет;
 - пробковые полы;
 - напольные покрытия для бассейнов, саун, бань;
 - деревянные полы и др.
- **Стеновые покрытия:**
 - обои;
 - облицовочный камень;
 - пробковые настенные покрытия и др.
- **Кровельные материалы:**
 - металлочерепица;
 - гибкая черепица;
 - шифер;
 - рулонные кровельные;

профнастил;
мягкая кровля;
рубероид и др.

- **Теплоизоляционные материалы.**
- **Лесоматериалы, пиломатериалы.**
- **Гидроизоляционные и герметизирующие материалы.**
- **Лакокрасочные материалы:**

олифа;

краски;

готовые грунтовки;

эмали;

лаки;

материалы для защиты древесины;

краски специального назначения;

декоративные покрытия и др. строительные материалы.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский национальный технический университет
Кафедра «Экономика строительства»

Курсовая работа
по дисциплине «Маркетинг»

Тема: *«Исследование рынка строительных материалов
Республики Беларусь (на примере ковролина)»*

Выполнил:
ст. гр. 1123

И.О. Фамилия

Руководитель:
доц. кафедры, канд. экон. наук

И.О. Фамилия

Минск 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра «Экономика строительства»

«Утверждаю»

Зав. кафедрой «Экономика строительства»

« _____ » _____ И.О. Фамилия

« _____ » _____ 201 _____

ЗАДАНИЕ
по курсовому проектированию

Студенту _____
(фамилия, имя, отчество)

Тема курсового проекта (курсовой работы) _____

Сроки сдачи студентом законченного проекта _____

Исходные данные к проекту (работе) _____

Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов, которые подлежат разработке) _____

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков) _____

Консультант по проекту (с указанием разделов проекта) _____

Дата выдачи задания _____

Календарный график работы над проектом на весь период проектирования (с указанием сроков выполнения и трудоемкости отдельных этапов) _____

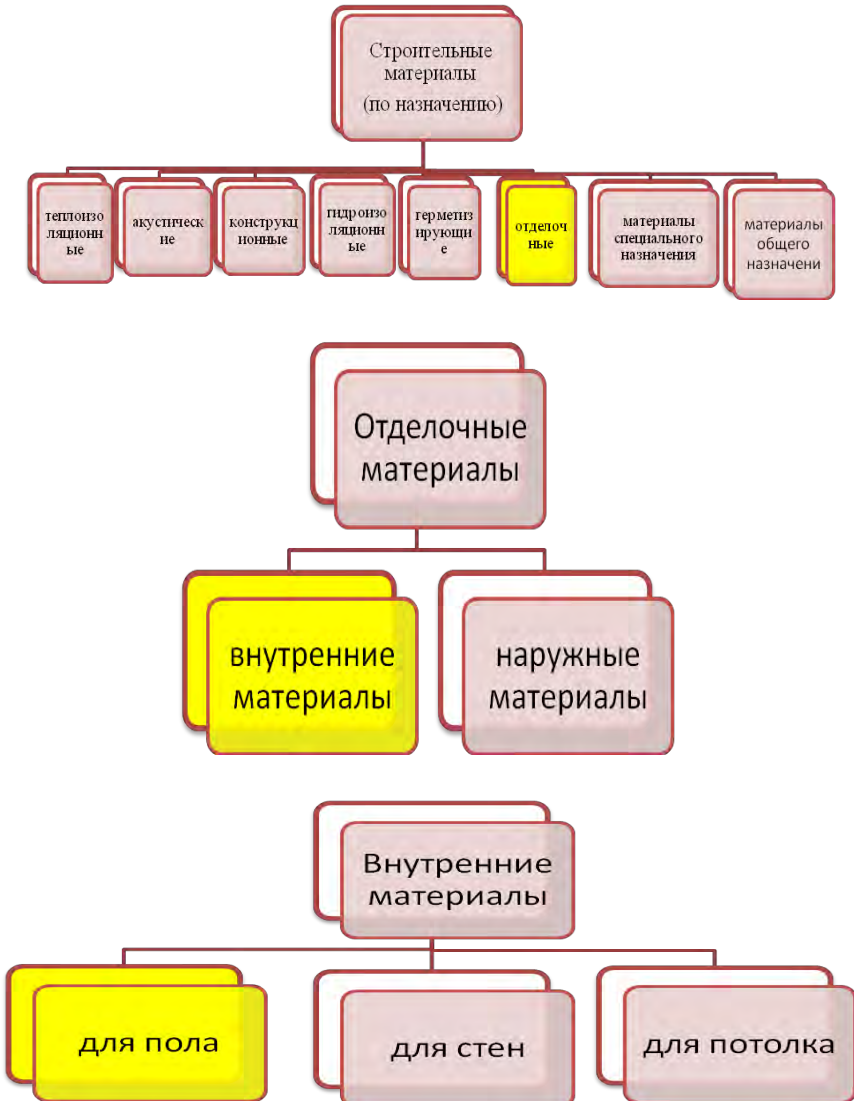
Руководитель _____
(подпись)

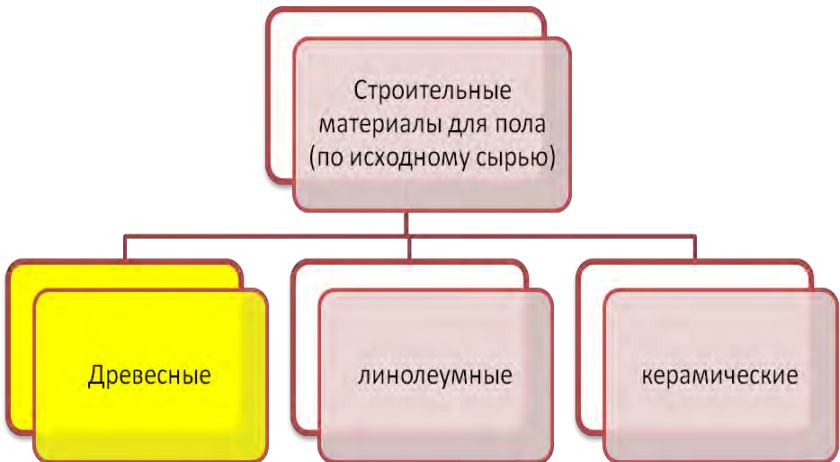
Задание принял к исполнению _____
(дата и подпись студента)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	
Глава 1. Характеристика и свойства строительного материала..	
1.1. Классификация строительного материала.....	
1.2. Основные свойства строительного материала.....	
1.3. История возникновения строительного материала.	
Особенности производства и область применения.....	
1.4. Характеристики и свойства материала с позиции маркетинга.....	
Глава 2. Исследование предложения на рынке строительных материалов г. Минска.....	
2.1. Продукция отечественных производителей строительных материалов.....	
2.2. Продукция зарубежных производителей строительных материалов.....	
2.3. Оценка ассортимента материала на строительном рынке г. Минска.....	
Глава 3. Исследование потребителей на рынке строительных материалов г. Минска.....	
3.1. Сегментация потребителей строительных материалов.....	
3.2. Определение предпочтений потребителей в целевом сегменте....	
4. Оценка конкурентоспособности товара.....	
4.1. Понятие конкурентоспособности и методы оценки.....	
4.2. Выбор и обоснование товаров конкурентов.....	
4.3. Расчет единичного, группового и интегрального показателей конкурентоспособности.....	
Заключение.....	
Список использованных источников.....	
Приложения.....	

**ПРИМЕР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КЛАССИФИКАЦИИ
СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**





**ПРИМЕР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СВОЙСТВ
СТРОИТЕЛЬНОГО МАТЕРИАЛА.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПЕНЫ МОНТАЖНОЙ**

Потребительские свойства – набор показателей, характеризующих пригодность товара к использованию с учетом предпочтений потребителей и потребительского спроса.

Свойство	Описание	Применительно к товару
1) Социального назначения	Востребованность товара у потребителя	Товар востребован в течение всего года, но особый пик его использования...
2) Функциональные	Способность удовлетворить потребности покупателя	Свойственная пене пористость придает ей как звукоизоляционные, так и ...
3) Эргономичные	Удобство эксплуатации товара	...удобна в использовании; не имеет запаха...

**Технические характеристики керамического гранита
(ТУ 5752-23357408-12-2005)**

Характеристика	Неглазурованный	Глазурованный	Тонированный
Износостойкость	0,05 г/см ²	3–5 степень	3–5 степень
Водопоглощение, % не более	0,1	0,5	0,1
Предел прочности при изгибе, МПа не менее	35/40	35	37/47
Морозостойкость, число циклов, не менее	150/200	100	150
Термостойкость	–	125°С – 30 мин	150°С – 30 мин
Химическая стойкость	№ 1, 2, 3	№ 1, 2, 3	№ 1, 2, 3
Твердость глазури по Моосу, не менее	–	6	7
Кислотостойкость, %	98,5	–	99,5
Безыскровость	Безыскровая	Безыскровая	Безыскровая

Основные свойства стеклообоев		
Физические – любые характеристики объекта или вещества, которые могут быть измерены или восприняты при сохранении их идентичности	Химические – свойства веществ, имеющие отношение к химическим процессам, то есть проявляемые в процессе химической реакции	Механические – способность материала сопротивляться напряжениям: силовым, тепловым, усадочным – или напряжениям без нарушения установившейся структуры
Паропроницаемость определяют по ГОСТ 25898. Паропроницаемость – это способность материала пропускать или задерживать пар в результате разности парциального давления водяного пара при одинаковом атмосферном давлении на обеих сторонах слоя материала, характеризуемая величиной коэффициента паропроницаемости или сопротивлением проницаемости при воздействии водяного пара	Токсичность продуктов горения – не выше Т1 и дымообразующую способность – не выше Д1 по ГОСТ 12.1.044. Токсичность – относительный термин, который становится значительным, если определить степень концентрации и время воздействия для получения вредного воздействия	Масса 1 м ² полотна обоев в рулоне (плотность), г/м ² , не менее 50 %. Плотность от 100 г/м ² . Плотность – физическая величина, определяемая как отношение массы тела к занимаемому этим телом объему
Параллельность продольных кромок полотна определяют линейкой по ГОСТ 427 с ценой деления 1 мм	Массовая доля веществ, удаляемых при прокаливании не менее 20 %	Обладают повышенной прочностью (МПа). Прочность – это свойство материала сопротивляться разрушению под действием внутренних напряжений, возникающих под воздействием внешних сил
Белизну стеклообоев определяют по ГОСТ ИСО 105–J02.	Экологически безопасные (поддерживают экологически чистый микроклимат в помещении) Не подвержены плесени и грибку	Невозможно поцарапать

**ПРИМЕР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИСТОРИИ СТРОИТЕЛЬНОГО
МАТЕРИАЛА. ПРИМЕНЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОГО
МАТЕРИАЛА**

История клея

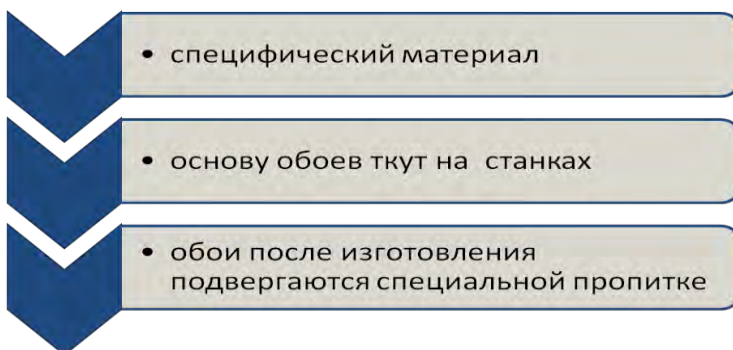
Сегодня изобрести новый вид клея не так-то просто, ведь люди знали его уже в эпоху неолита! Они «варили» клей из костей и сухожилий животных. Приморские народы, занимавшиеся рыболовством, заметили, что отвар из рыбьей чешуи обладает клейкостью. Помимо рыбьего клея они также использовали различные природные и растительные смолы.

В гробнице 18-летнего фараона Тутанхамона среди предметов, которые должны были пригодиться ему в загробном мире, обнаружены и хорошо сохранившиеся клеящие вещества – смолы, воск и животный клей. В Древнем Египте их употребляли для соединения инкрустаций из дерева, слоновой кости и других материалов.

Основные этапы из истории клея

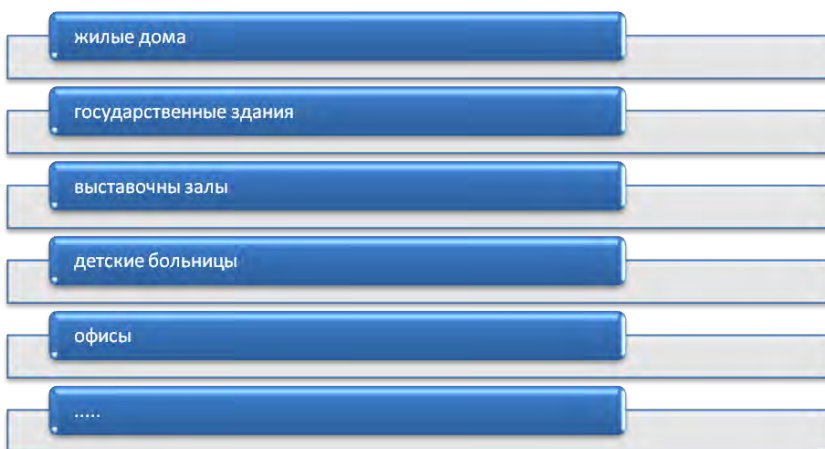
<i>Событие</i>	<i>Время</i>
Древние люди начали варить клей из костей и сухожилий животных	Эпоха неолита
Возникновение рыбного клея	Тысячи лет до н.э.
Смола, воск, животный клей, асфальт	Древний Египет
Применение асфальта как связующего	15 век до н.э.
Широкое распространение цемента как каменного клея	3600 лет до н.э.

Особенности технологии изготовления стеклообоев



Область применения стеклообоев

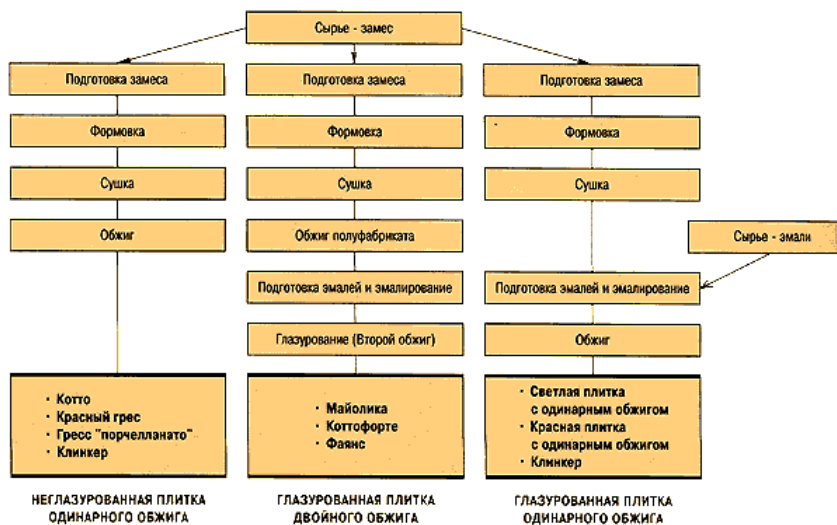
Область применения стеклообоев не ограничена, используются для внутренней отделки стен повсеместно.



Технологии производства ламината

Период	Компания	Технология
70-е гг. XX в.	«Perstorp»	Слой декоративной поверхности пропитывался меламиновой смолой, а нижняя часть создавалась из фенольной смолы. С помощью нагрева и...
80-е гг. XX в.	«Kornitex»	Брались 2 древесноволокнистые плиты, шлифовались, между ними размещали клейкий состав из фенольной смолы. На верхний слой размещалась декоративная бумага...
90-е гг. XX в.	«Egger»	Способ прямого спрессовывания DPL. Использовался бумажный, основной и опорный слой, отличием было отсутствие крафт-слоя. Производители вынуждены были отказаться от этого пласта...
2000 г	«Egger»	Способ изготовления ламинированного напольного покрытия – CML, при котором спрессование происходит одновременно. По составу слоев такой пол мало отличается от созданного предыдущими технологиями...
2006 г.	«Kronostar»	Технология DPL, которая заключается в спекании на специальном прессе четырех слоев – прочного верлея, декоративного...

Технологические циклы производства различных типов керамической плитки



ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ И ХРАНЕНИЮ

Требования к упаковке

1. Каждый рулон стеклообоев должен быть упакован в прозрачную полимерную термоусадочную пленку по ГОСТ 25951 с полной ...
2. Рулоны стеклообоев, упакованные по 1, укладывают в ящики из гофрированного или коробочного картона ... Формирование грузовых мест в транспортные пакеты – по ГОСТ 26663.

Требования к маркировке

1. Маркировка каждого рулона стеклообоев должна быть четкой, доступной для потребителя при знакомстве с продукцией:
 - наименование страны-изготовителя, товарный знак ... наименование стеклообоев; ... номер артикула.
2. Допускается наносить национальный знак соответствия на упаковочную единицу (ящик) и/или проставлять ... Транспортная маркировка грузовых мест – по ГОСТ 14192.
3. На каждое грузовое место наносят манипуляционные знаки и предупредительные надписи: «Не бросать», «Беречь от влаги» по ГОСТ 14192.

Транспортирование и хранение

1. Стеклообои, упакованные по одному и уложенные в транспортную тару по два, перевозят в крытых транспортных ...
2. Стеклообои, перевозимые с перевалками в пути следования с одного вида транспорта ... должны быть сформированы в транспортные пакеты по ГОСТ 26663.
3. Стеклообои должны храниться в крытых складах, защищенных от атмосферных осадков и почвенной влаги, на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств.

ПРИМЕР РАССМОТРЕНИЯ ТОВАРА С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА

По определению Котлера Ф. [2] товар, с точки зрения маркетинга следует рассматривать в 3 уровнях:



1. *Товар по замыслу* – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять. Это товар, каким его видит разработчик идеи.

2. *Товар в реальном исполнении* – это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный конструктором и технологом, то есть производителем.

3. *Товар с подкреплением* – это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание).

№ п/п	Уровни товара	Характеристика уровня	Расшифровка использования
1	<i>Товар по замыслу</i>	Продукт как средство удовлетворения конкретной потребности то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять. Это товар, каким его видит разработчик идеи	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Обшивка фасада(придает фасаду законченный вид) ✓ Экономия времени при монтаже ✓
2	<i>Товар в реальном исполнении</i>	Осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный конструктором и технологом, то есть производителем	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дизайн ✓ Экологичность ✓ Безопасность ✓ Качественная упаковка; ✓ ✓ ✓
3	<i>Товар с подкреплением</i>	Товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Гарантия ✓ Доставка ✓ ✓ ✓

ПРИМЕР ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

Пример представления отечественных производителей строительных материалов на рынке Республики Беларусь

Наименование предприятия	Место расположения	Наименование выпускаемой продукции	Марка, упаковка, штрих-код	Форматы продаж	Примечание
ОАО «Керамин»	г. Минск, ул. Серова, 22	Керамическая плитка; Керамический гранит; Сантехника; Кирпич		Строит. магазины	На рынке с начала XX в.
ОАО «Березастрой-материалы»	ул. Комсомольская, 25, 225209 г.Береза, Брестская обл.	Плитки керамические; Плитки керамогранитные; Декоративные элементы для комплектации коллекций керамической плитки (фризы, декоры)		Строит. магазины	На рынке с 1967 г.

Пример представления иностранных производителей на рынке Республики Беларусь

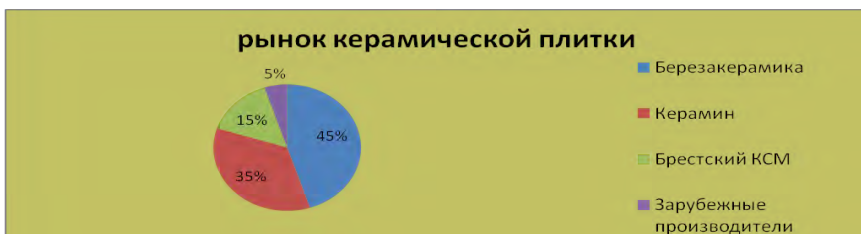
Наименование предприятия	Место расположения	Наименование выпускаемой продукции	Марка, упаковка, штрих-код	Форматы продаж	Примечание
«Евро-Керамика»	РФ, Псковская область, г. Печоры, ул. Заводская, д. 1	Керамическая плитка; Керамический гранит; Керамическая мозаика; Керамические специзделия; Бордюры и декоры		Строит. магазины	На рынке с 1968 г.
Peronda	Onda Castellon Espana – Испания	Керамическая плитка, Керамический паркет, Керамогранит		Строит. магазины	На рынке с 1951 г.
Porcelanosa	12540 Villarreal, Castellón, España – Испания	Напольные покрытия; Облицовка для стен; Кухни; Ванные; Спа; Шкафы; Строительные системы		Строит. магазины	На рынке с 1980 г.

Уровень цен по отечественным производителям на рынке Республики Беларусь

Наименование предприятия	Место расположения	Укрупненный ассортимент	Уровень цен, бел. руб.
ОАО «Керамин»	г. Минск, ул. Серова, 22	Керамогранит «Дерево», «Форест», «Шервуд»	70 000–90 000
ОАО «Березастройматериалы»	ул. Комсомольская, 25, 225209 г. Береза, Брестская обл.	Керамогранит «Доска», «Паркет», «Пиния»	60 000–90 000

Уровень цен по зарубежным производителям на рынке Республики Беларусь

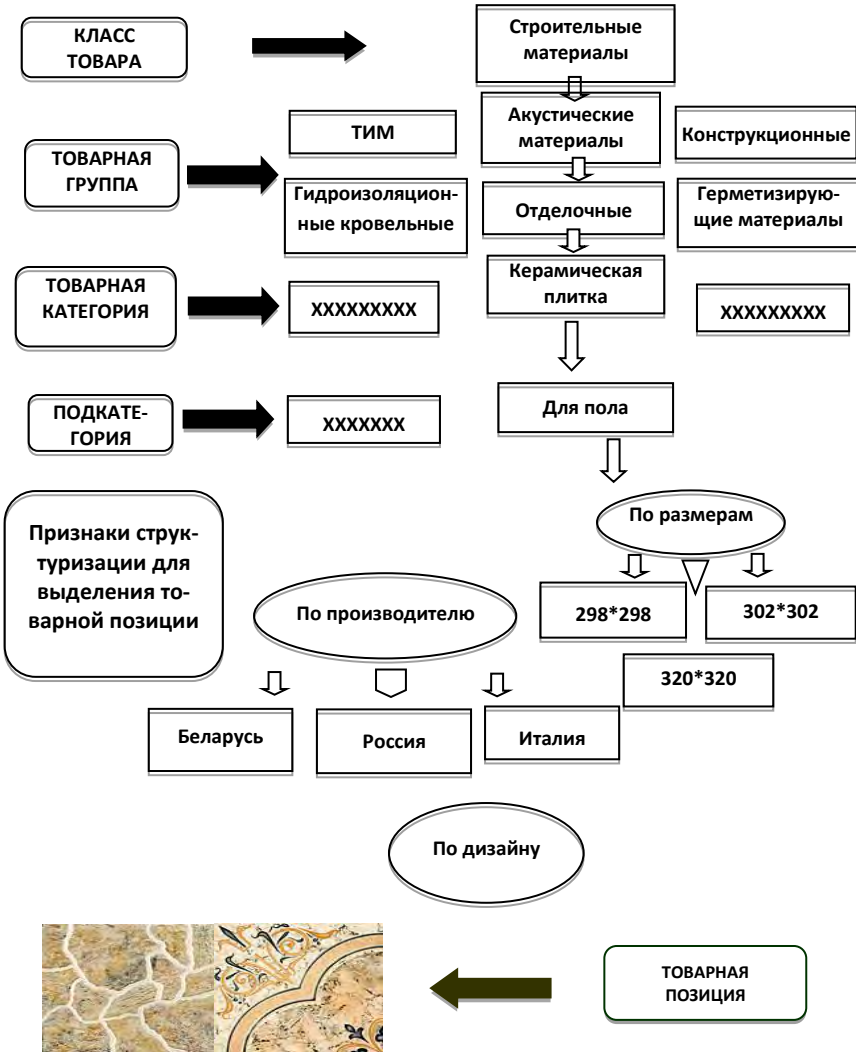
Наименование предприятия	Место расположения	Укрупненный ассортимент	Уровень цен, бел. руб.
«Евро-Керамика»	РФ, Псковская область, г. Печоры, ул. Заводская, д. 1.	Керамическая плитка «Бургос», «Александрия»	80 000–160 000
Peronda	Onda Castellon Espana – Испания	Керамическая плитка, «Canada», «Timber», «Nature», «Nordic», «Abedul», «Laurel», «Yorc»	100 000–200 000
Porcelanosa	12540 Villarreal, Castellón, España – Испания	Керамический паркет	100 000–200 000



ПРИМЕР ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Уровни товарной классификации: уровни, группы, категории.

Пример деления товаров на уровни:



Фрагмент товарного классификатора

Класс	Товарная группа	Товарная категория
1. Напольные покрытия 30%	Керамические покрытия	Керамическая плитка Керамогранит
2. Внутренняя отделка 30%	Керамические покрытия	Керамическая плитка Керамогранит
3. Сантехника 40%	Фаянс	Унитазы
		Раковины
	Ванны и кабины	Биде
		Ванны и кабины
	Аксессуары	Душевые шторки
		Коврики
		Зеркала
		Шкафчики для ванн



ПРИМЕР «ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....»

В фирме «Я САМ.....» возникла следующая ситуация: в точке, которая находится на рынке «Хххххххх», снизился объем продаж. Для выяснения причин снижения объема продаж необходимо провести маркетинговое исследование. На основании полученной информации фирма сможет принять необходимые решения, а затем предпринять действия направленные на увеличение объема продаж в данной точке.

Цель исследования: выяснение причин невысокого объема продаж.

Задачи исследования:

1. Определить требования потребителей к ассортименту предлагаемой продукции.
2. Определить требования потребителей к уровню обслуживания.
3. Определить комплекс факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доход, социальное положение и т. д.).
4. Определить социальный портрет потребителей.

Гипотезы:

1. Нерациональное и неэффективное использование витрин.
2. Низкое качество обслуживания.
3. Посетители рынка приходят только за продуктами питания и товарами домашнего хозяйства.
4. Посетители не знают о существовании торговой точки от «Я САМ...» и не придают ей особого значения.
5. Потенциальные и реальные потребители рынка предпочитают покупать товар только в специализированных магазинах.

Метод исследования:

Опрос методом личного интервью. Инструментом данного опроса будет являться анкета. Анкета позволит выявить мнение потребителей о торговой точке «Я САМ.....» и ряд причин, которые привели к снижению объема продаж.

Выборка должна составлять не менее 200 человек (численность населения в городе 500 тыс. чел.) Респондентами данного опроса являются мужчины и женщины от 15 лет до 60 лет, купившие или отказавшиеся от покупки товара в данной торговой точке. Респон-

денты должны будут ответить на вопросы интервьюера, касающиеся ассортимента продукции, цен, уровня обслуживания и т. д.

После проведения опроса потребителей и обработки анкет должен быть сделан анализ полученных данных и написан отчет, представленный в письменной форме со всеми приложениями. В отчете должны быть подтверждены или опровергнуты выдвинутые гипотезы, а также необходимо дать рекомендации по способам воздействия на каждую группу потребителей. В результате маркетингового исследования должны быть выявлены предпочтения потребителей относительно товара, стоимости продукции, а также выявлены основные потребители «Я САМ ...» по определенным параметрам: по возрасту, роду занятий.

Анкета

Уважаемые клиенты! Просим Вас принять участие в данном маркетинговом исследовании, которое направлено на изучение спроса на продукцию среди потребителей рынка «Хxxxxxx». Анкета носит анонимный характер, поэтому просим Вас искренне отвечать на вопросы респондента.

1. **Какие товары вы планируете приобрести на этом рынке (отметить не более трех):**

Товары	Основные (не более трех)
Другое _____	

2. **Вы на рынке «Хxxxxxx»:**

- Впервые;
- Постоянно посещаю;
- Время от времени.

3. Как часто вы посещаете этот рынок?

- Только по выходным;
- Несколько раз в неделю;
- Только в рабочие дни;
- До трех раз в месяц.

4. Приобретали ли вы когда-нибудь строительные материалы на этом рынке?

- Да;
- Нет.

5. Вы сегодня что-нибудь приобрели на рынке из строительных материалов?

- Да;
- Нет.

6. Если «Да» то, что именно:

7. Вы сделали / не сделали покупку, так как вас устроило / не устроило (отметить галочкой по каждой строке):

Характеристика	Устроило		Не устроило	
	ЧП Икс	Конкурент	ЧП Икс	Конкурент
Качество и гарантия				
Ассортимент				
Торговая марка				
Возможность купить несколько вещей сразу				
Цена				
Уровень обслуживания				
Местоположение				
Другое _____				

8. Где вы чаще всего покупаете строительные материалы?

- В специализированных магазинах;
- На рынке;
- В супермаркетах;
- В фирменных магазинах;
- По Интернет.

9. **Что вас там устраивает / не устраивает** (отметить галочкой по каждой строке):

- Специальный магазин;
- Рынок;
- Супермаркет;
- В фирменных магазинах;
- По Интернет.

Характеристика	Устраивает					Не устраивает				
Качество и гарантия										
Ассортимент										
Торговая марка										
Возможность купить несколько вещей сразу										
Цена										
Уровень обслуживания										
Местоположение										
Возможность возврата (замены) покупки										
Другое _____										

10. **Вы приходите сюда за товаром, так как:**

- Близко к дому;
- К месту работы;
- По пути;
- По привычке;
- Не знаю других мест;
- Никогда здесь не покупаю;
- Другое. _____

11. **Как часто вы покупаете следующие товары на рынке «Хххххххх»:**

Товары	Кажд. день	1 раз в нед.	1–3 раза в мес.	Неск. раз в полгода	1–2 раза в год	Другое _____
Обои						
Керамическая плитка						
Паркет						
Краски						

12. При выборе товара, что для вас является главным (выбрать не более трех):

- Цена;
- Ассортимент;
- Наличие взаимодополняющих товаров;
- Известность торговой марки;
- Белорусское производство;
- Российское производство;
- Украинское производство;
- Зарубежное производство;
- Уровень обслуживания и возможность получить консультации;
- Скидки;
- Рекламные материалы в месте продажи;
- Дизайн, упаковка;
- Удобство в использовании;
- Гарантии;
- Возможность доставки.

13. Каким товарам вы больше доверяете?

- Белорусским товарам;
- Зарубежным товарам;
- Производитель не имеет значения.

14. Оцените по 5-балльной шкале качество обслуживания персонала в точке «Я САМ ...» на рынке:

Качественные характеристики	1	2	3	4	5
Компетентность					
Доброжелательность					
Терпеливость					
Вежливость ответов					
Дача рекомендаций					
Другое _____					

15. Обращаете ли вы внимание на рекламные указатели?

- Да;
- Нет;
- Мне все равно.

16. Важны ли для вас часы работы рынка «Хххххххх»?

- Да;
- Нет;
- Все равно.

17. Понравился ли вам ассортимент товаров ?

- Да;
- Нет;
- Все равно.

18. Чтобы вы еще хотели видеть в точках продажи строительных материалов на этом рынке (указать вид продукта):

19. Ваши пожелания и предложения:

Демографические данные:

20. Пол:

- Мужской;
- Женский.

21. Возраст (отметить на вид):

- до 20 лет;
- 21–30 лет;
- 30–45 лет;
- 45–55 лет;
- старше 55 лет.

22. Род занятия:

- Квалифицированный рабочий;
- Неквалифицированный рабочий;
- Непроизводственная интеллигенция;
- Руководитель подразделения;
- Руководитель фирмы;
- Частный предприниматель;

- Студент;
- Учащийся;
- Пенсионер;
- Домохозяйка;
- Временно не работающий;
- Безработный;
- Другое _____.

23. Количество человек в семье:

24. Ваш семейный месячный доход на одного человека в среднем составляет:

- до 1 000 000 руб.;
- 10 00010–2000000 руб.;
- 20 00010–3000000руб.;
- 30 00010–4000000 руб.;
- 40 00010–5000000руб.;
- 50 00010–8000000 руб.;
- 80 00010–10000000 руб.;
- более 10000000 руб.

**Опрос окончен. Благодарим за участие в анкетировании!
Ваши ответы помогут нам стать лучше.**

ПРИМЕР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Комментарии ... выводы.....



Комментарии ... выводы.....

**ПРИМЕР РАСЧЕТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТОВАРА**

1. Пример выбора и обоснование товаров конкурентов

Критерии	Металло- профиль	Гальвамет	Blachotrap ez	PLANN- JA	Regamet	Metrotile	BOR-GA
Страна произ- водитель	Республика Беларусь	Республика Беларусь	Польша	Швеция	Польша	Бельгия	Швеция
На рынке лет	20	до 10	20	более 10	более 20	более 20	более 20
Присутствие в ценовых сег- ментах	с-1	с-1	с-2	с-3	с-2, с-3	с-2	с-2
Предпочтение потребителей	5	3	4	5	5	5	4
Разнообразие ассортимента	Среднее	Малое	Большое	Среднее	Большое	Большое	Малое

На основании данных таблицы основными конкурентами на рынке Республики Беларусь являются ...

2. Пример расчета группового показателя по техническим параметрам

Критерии	Коэффициент весомости	Regamet		Металлпрофиль		Plannja	
		эксп. оценка	P_i	эксп. оценка	P_i	эксп. оценка	P_i
Долговечность	0,34	4	1,36	4	1,36	5	1,7
Удобоукладываемость	0,17	4	0,68	3	0,51	4	0,68
Декаративность	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Стойкость к выцветанию	0,24	4	0,96	3	0,72	5	1,2
Стойкость к спадку температур	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Итого:	1		3,9		3,39		4,73
Стоимость в руб. за 1 м ²		135890		66000		145670	

В качестве базового образца принимается Plannja.

3. Пример расчета индексов конкурентоспособности

Рассчитываем сводный индекс по техническим параметрам

$$I_{\text{тех.парам.}}^{\text{Re gamet}} = 3,9 / 4,73 = 0,82;$$

$$I_{\text{тех.парам.}}^{\text{Металлпрофиль}} = 3,39 / 4,73 = 0,72;$$

$$I_{\text{тех.парам.}}^{\text{Plannja}} = 4,73 / 4,73 = 1.$$

Рассчитываем сводный индекс по экономическим параметрам:

$$I_{\text{эк.парам.}}^{\text{Re gamet}} = 135890 / 145670 = 0,93;$$

$$I_{\text{эк.парам.}}^{\text{Металлпрофиль}} = 66000 / 145670 = 0,45;$$

$$I_{\text{тех.парам.}}^{\text{Plannja}} = 145670 / 145670 = 1.$$

Определяем интегральный индекс конкурентоспособности:

$$K_{Reg} = 0,82 / 0,93 = 0,884;$$

$$K_{Металл} = 0,72 / 0,45 = 1,582;$$

$$K_{Pl} = 1.$$

Вывод: наиболее конкурентоспособной продукцией является товар под маркой «Plannja».

4. Построение многоугольника конкурентоспособности



Основными показателями являются: долговечность и ...

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Методические указания по выполнению курсовой работы
для студентов строительного факультета
специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»
направления 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства
(строительство)»

С о с т а в и т е л ь
МЕДВЕДЕВА Нина Сергеевна

Редактор *К. П. Юройть*
Компьютерная верстка *А. Г. Занкевич*

Подписано в печать 09.01.2013. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 3,08. Уч.-изд. л. 2,41. Тираж 100. Заказ 1237.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет. ЛИ № 02330/0494349 от 16.03.2009. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.