

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

МАРКЕТИНГ

методические указания к выполнению
группового исследовательского проекта

Красноярск
СФУ
2015

Составитель И.В. Филимоненко, О.В. Карпычева

Маркетинг: методические указания к выполнению группового исследовательского проекта [Текст] / сост. И.В. Филимоненко, О.В. Карпычева. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 30 с.

Исследовательский проект является самостоятельной исследовательской работой студента, завершающей изучение дисциплины «Маркетинг». Исследовательский проект отражает приобретенные студентом практические навыки и умения по формированию структуры информационного обеспечения для анализа состояния рынка продукции, выбору оптимальных методов сбора данных, осуществлению сбора рыночной информации, разработке информационной базы данных с целью принятия решений для управления элементами комплекса маркетинга. При выполнении исследовательского проекта студенты используют следующие виды программного обеспечения: Microsoft Excel, Word, Power Point.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080100.62 - «Экономика», профилям подготовки: 080100.62.01.09 – «Экономика предприятий и организаций (машиностроение)», 080100.62.05.09 - «Экономика предприятий и организаций (автомобильный транспорт)», 080100.62.02.09 - «Экономика предприятий и организаций (энергетика)», 080100.62.09.09 - «Экономика предприятий и организаций (строительство)», 080100.62.03.09 – «Экономика предприятий и организаций (нефтяная и газовая промышленность)»

УДК 339.138

© Сибирский
федеральный
университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Выбор темы исследовательского проекта (ИП)	5
3. Этапы выполнения	8
4. Сроки выполнения и защит	10
5. Оформление исследовательского проекта	11
6. Защита исследовательского проекта	12
7. Структура исследовательского проекта	13
8. Список литературы по основным разделам курса	14

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Исследовательский проект (ИП) по маркетингу является самостоятельной работой студента и должен отразить приобретенные им практические навыки и умения по проведению анализа состояния рынка продукции/услуг, в том числе: определению структуры информации, выбору оптимальных методов сбора данных, осуществлению сбора рыночной информации, выбору показателей для анализа состояния рынка.

Цель ИП – закрепление теоретических знаний и практических навыков сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных, достоверных и репрезентативных данных о состоянии рынка и отдельных субъектов рыночной деятельности.

При выполнении исследовательского проекта у студентов формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-13 (общекультурные компетенции)	владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией, способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии

Руководство и контроль за выполнением проекта, а также рецензирование и организация защиты исследовательского проекта возлагаются на кафедру «Маркетинг» Института управления бизнес-процессов и экономики. Для оказания научно-консультационной и методической помощи студенту кафедрой выделяется *научный руководитель*. Он же определяет степень готовности исследовательского проекта.

Работа над избранной темой требует от студента знаний основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения, личной позиции к данной проблеме, прилежания и профессионализма.

Процесс написания исследовательского проекта включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение научно-практической литературы;
- б) разработку этапов выполнения КР;
- в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
- г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- д) оформление исследовательского проекта;
- е) рецензирование научным руководителем;
- ж) защиту на кафедре (внешнее рецензирование).

2. ВЫБОР ТЕМЫ

2.1. Актуальность тематики группового исследовательского проекта. Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу. Высоко конкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию.

Маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей). Маркетинговые исследования включают в себя

идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации.

Рынок – многогранное и многоструктурное явление, механизм распределения товаров в соответствии с законом спроса – предложения. Рынок стимулирует контакт продавца и покупателя с целью купли-продажи товара по цене, которая устраивает обоих. Товарный рынок представляет собой составную часть, элемент общей рыночной системы.

Объективная возможность статистического изучения рынка обусловлена тем, что практически все проявления рыночного механизма можно выразить в виде количественных характеристик. К числу наиболее важных задач относится изучение рыночной конъюнктуры.

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за ограниченный период времени под воздействием комплекса сил и факторов. Анализ рыночной ситуации включает:

- оценку степени сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- исследование тенденции развития рынка;
- определение уровня устойчивости или колеблемости основных параметров рынка;
- оценку масштабов рыночных операций и степени деловой активности;
- измерение силы конкурентной борьбы.

Система показателей масштаба и типа рынка представлен на рис. 1

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его основные свойства, ассортимент.

Данная система показателей характеризует деловую активность на рынке и включает:

- число заключенных сделок, объем товарооборота;
- численность продавцов и конкурентный тип рынка;
- типология рынка – вид рынка по таким характеристикам, как: тип покупателя, место рынка в системе сбыта и дистрибуции;
- разделение рынка между предприятиями - доли рынка, которые занимает каждое предприятие;

- потенциал рынка (производственный) – складывается из поступления товаров от отечественных производителей, закупок импортных товаров;

- потенциал рынка (потребительский) – объем товарной массы, который требуется рынку для удовлетворения его потребностей – емкость рынка.

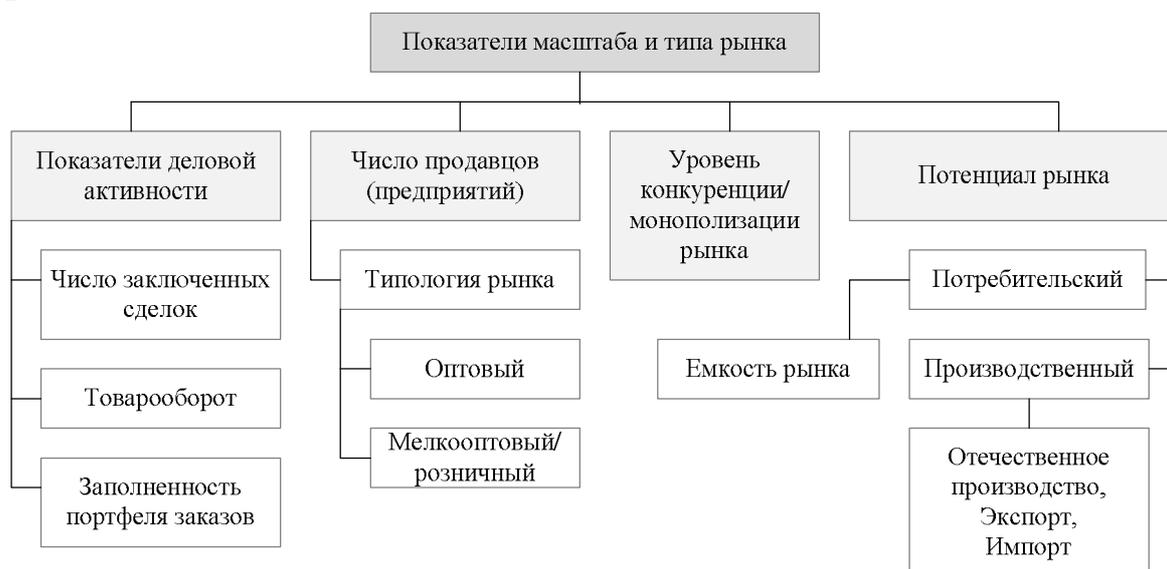


Рисунок 1 – Система показателей масштаба и типа рынка

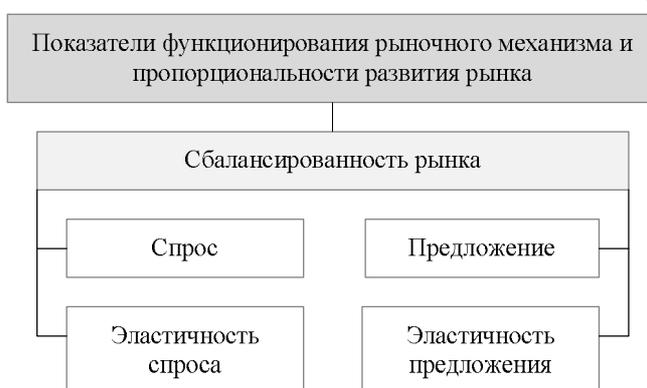


Рисунок 2 – Система показателей функционирования рыночного механизма и пропорциональности развития рынка



Рисунок 3 Система показателей устойчивости развития рынка

2.2. Тема группового исследовательского проекта – «Анализ состояния развития рынка производственно-технической продукции».

Виды продукции, лежащие в основе товарных рынков, выбираются студентами в соответствии с профилем подготовки. Рекомендуемые виды продукции перечислены в таблице 1.

Таблица 1 -

Профиль подготовки бакалавров	Виды товарных рынков
080100.62.01.09 – «Экономика предприятий и организаций (машиностроение)»	<ul style="list-style-type: none"> • металлообрабатывающих станки • металлоконструкции • стальной прокат • сельскохозяйственная техника • оборудование для НПЗ • буровое оборудование • гражданское судостроение • нефтехимическое оборудование • подъемно-транспортное оборудование • оборудование для добычи угля открытым способом • оборудование для подземной добычи руды и угля • обогатительное оборудование • перегрузочное и усреднительное оборудование • оборудование для производства стали • прокатное оборудование • кузнечно-прессовое оборудование • оборудование для цементной промышленности
080100.62.03.09 – «Экономика предприятий и организаций (нефтяная и газовая промышленность)»	<ul style="list-style-type: none"> • автомобильные бензины; • дизельное топливо; • авиационный керосин; • асфальт для автомобильных дорог; • сжиженный углеводородный газ
080502.62.05.09 - «Экономика предприятий и организаций (автомобильный транспорт)»	<ul style="list-style-type: none"> • авиаперевозка грузов; • перевозка грузов автотранспортом; • услуги срочной экспресс-почты; • услуги пассажирских перевозок автобусным транспортом; • услуги пассажирских междугородных автобусных перевозок; • услуги автосервиса; • перевозка грузов и багажа населения; • перегон автотранспорта
080100.62.09.09 - «Экономика предприятий и организаций (строительство)»	<ul style="list-style-type: none"> • лифтов и эскалаторов • пластиковых окон из ПВХ • малоэтажного строительства Красноярского края • услуг проектирования жилого строительства • теплоизоляционных материалов • спецтехники специального назначения • лакокрасочных материалов

Профиль подготовки бакалавров	Виды товарных рынков
	<ul style="list-style-type: none"> • кирпича • цемента • спецодежды • дорожной и строительной техники • керамической плитки и керамогранита • сборных железобетонных изделий • складской недвижимости • сэндвич-панелей • обоев • стальных радиаторов • бетона • сухих строительных смесей • систем защиты от протечки воды • теплых полов • бытовой сантехники • пиломатериалов • ондулина и гибкой черепицы • ванн • рулонных кровельных материалов • кондиционеров • мостовых и козловых (полукозловых) кранов • водоочистительного оборудования • вентиляционного оборудования • гипсокартона
080100.62.02.09 - «Экономика предприятий и организаций (энергетика)»	<ul style="list-style-type: none"> • электроэнергия для населения; • электроэнергия для промышленности; • тепловая энергия для населения; • тепловая энергия для промышленности • автономные мини электростанции для бытовых условий: <ul style="list-style-type: none"> а) дизельные, б) бензиновые, в) газовые; • бытовые солнечные батареи; • пеллеты для мини энергоустановки

После определения темы студент утверждает тему проекта у научного руководителя.

3. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ИП

Этап 1. Формирование групп для выполнения ИП. Группы формируются не более, чем из 2-х человек по желанию студентов. Каждая группа выполняет исследование для одного товарного рынка или рынка услуг.

Этап 2. Предварительный анализ рынка. *Цель этапа* – собрать предварительную информацию для описания основных параметров исследования:

а) определить *товарную структуру* рынка, т.е. выделить товарные группы и подгруппы, из которых состоит данный рынок. Внутри каждой товарной группы определить ассортиментные позиции. Перечислить основные показатели, характеризующие продукцию;

б) определить основные *факторы*, влияющие на состояние рынка с позиции макро- и микросреды. Описать влияние факторов на развитие рынка;

в) выделить *систему показателей*, по которым будет проходить анализ состояния изучаемого рынка (см. показатели рис. 1-3). Описать смысл показателей и представить их способы расчета, а также источники сбора данных для проведения расчетов.

г) перечислить и охарактеризовать основных *зарубежных и российских производителей* продукции, наименование и марки;

д) дать характеристику *целевым потребителям продукции* (отрасли, предприятия, организации), в том числе указать их на территории *Красноярского края*.

Данный этап выполняется на основе *анализа вторичных данных*, в том числе *статистических*. Анализ каждого документа, содержащего вторичные данные, используемые в ИП, проводится с помощью *методов традиционного анализа документа и контент-анализа*. Текст двух статей (любых по выбору студента) и результаты их анализа в соответствии с технологиями методов традиционного анализа документа и контент-анализа приводятся в приложениях к ИП.

Этап 3. Анализ состояния рынка производственно-технической продукции. *Цель этапа* – провести анализ состояния исследуемого рынка по следующим направлениям:

а) Оценить масштаб, динамику и устойчивость развития рынка;

б) Провести анализ структуры российского рынка (производство, ввоз, импорт, экспорт, вывоз, остатки), характера распределения рыночных долей. Обосновать конкурентного тип российского рынка продукции;

в) Охарактеризовать крупнейших производителей на международном и российском рынках (номенклатура продукции, марки, обороты, доля рынка и пр.);

г) Провести сравнительный анализ предложения основных производителей (по ценовому диапазону; ключевым характеристикам продукции), определить их конкурентные преимущества.

Для выполнения этапа следует: выбрать метод сбора данных, определить источники и обосновать достоверность данных.

4 Этап. Анализ целевых потребителей продукции, в том числе в Красноярском крае. Цель этапа – описать целевые сегменты рынка, охарактеризовать их потребности и особенности поведения:

а) Сформулировать *потребность* в продукции.

б) Описать *особенности потребительского поведения* в целевых сегментах рынка, выделить характеристики продукции, значимые для целевых потребителей.

в) Построить *карты позиционирования продукции*, выделив позиции российских производителей в каждом рыночном пространстве (на каждой карте):

- по цене и наиболее важной для потребителей характеристике продукции;

- по двум неценовым характеристикам продукции, значимым для потребителей.

4. СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ ИП

Система оценок и количество штрафных баллов.

При защите ИП оцениваются:

а) Содержание печатного варианта ИП:

обоснованность выбора показателей для анализа рынка,

полнота источников данных,

актуальность используемых данных,

корректность использования инструментов анализа.

б) Оформление печатного варианта КП (см. п.5);

в) Презентация результатов ИП: оформление и информативность слайдов;

г) Доклад (не более 7 мин.);

д) Ответы на вопросы.

При выставлении окончательной оценки по ИП учитывается общая сумма штрафных баллов:

Отлично – возможная сумма штрафных баллов: от 0 до -2;

Хорошо – возможная сумма штрафных баллов: от -5 до -7;

Удовлетворительно – сумма штрафных баллов: от – 12 и выше.

Максимальное количество штрафных баллов: -17. Студент, получивший максимальное количество штрафных баллов, на защите ИП **не получает оценку выше «удовлетворительно».**

Этап ИП	Срок выполнения	Дата защиты этапа	Результат этапа	Штрафные баллы
1 этап	30.09-7.10	7.10-8.10	Сформированные группы для выполнения КП	-2
2 этап	8.10-21.10	21.10-22.10	Схема структуры товарного рынка. Краткий отчет о факторах, системе показателей, производителях и источниках данных	-5
3 этап	22.10-13.11	11.11-15.11	Краткий отчет о состоянии рынка производственно-технической продукции	-5
4 этап	16.11-09.12	09.12-10.12	Краткий отчет об анализе целевых потребителей продукции	-5
Защита ИП	10.12-23.12	20.12-25.12	Отчет и презентация по результатам исследования	

5. ОФОРМЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

Завершающим этапом разработки исследовательского проекта является письменное изложение основных теоретических положений, результатов анализа, практических выводов и рекомендаций.

На основе собранных материалов уточняется структура, содержание и объем исследовательского проекта. Не следует приступать к окончательному оформлению исследовательского проекта сразу же после

(или в процессе) сбора и анализа материала. Полезно еще раз продумать содержание всей темы в соответствии с планом и имеющимися фактическими результатами исследования, а затем уже приступить к написанию исследовательского проекта.

Вполне оправданной является методика деятельности, когда студенты первый вариант пишут быстро, без тщательной стилистической обработки текста. Затем внимательно перечитывают, редактируют и показывают ее научному руководителю. В соответствии с его указаниями вносят изменения, коррективы и дополнения.

Требования к оформлению исследовательского проекта соответствуют требованиям к оформлению документов учебной деятельности студентами СФУ и определены в документе «СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ. Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. СТО 4.2–07–2014» (<http://about.sfu-kras.ru/node/8127>).

Дополнительные требования преподавателя:

а) Исследовательский проект оформляется и печатается на компьютере. Ориентировочный объем исследовательского проекта 40-50 листов. Текст оформляется в соответствии со стандартами оформления, принятыми в СФУ.

б) На титульном листе проекта студент ставит свою подпись. Студент отвечает за грамотность и аккуратность оформления исследовательского проекта.

6. ЗАЩИТА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

После полного завершения исследовательский проект в установленные сроки (возможно ранее) представляется научному руководителю на рецензирование. В заключении делается вывод о готовности студента к защите (внешнему рецензированию) исследовательского проекта. При выявлении серьезных отклонений от предъявляемых требований к ней студенту предлагается устранить недостатки или разработать новую тему исследовательского проекта.

Критериями оценки исследовательского проекта являются:

- а) степень разработки темы;
- б) корректность поиска, анализа и использования вторичных данных;
- в) обоснованность выбора метода сбора первичных данных;

- г) уровень репрезентативности первичных данных;
- д) правильность и научная обоснованность выводов;
- е) стиль изложения;
- ж) аккуратность и правильное оформление исследовательского проекта (см. п.5);
- з) исполнение презентации результатов исследования.

Защищенные исследовательские проекты студентам не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Студенты, не сдавшие исследовательские проекты или получившие на защите неудовлетворительные оценки, не допускаются к очередным экзаменам.

7. СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

Исследовательский проект должна иметь следующую структуру:

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть, подразделенная на главы и параграфы. Основная часть состоит из трех глав:

В 1-ой главе раскрывается основная суть проблемы, описывается состояние вопроса по литературным источникам. Выделяются основные темы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Это теоретическая часть исследовательского проекта.

Во 2-й главе описываются методические подходы к решению задач, поставленных в главе 1. При описании методических подходов дается логическая схема (последовательность этапов) решения задачи, раскрывается содержание каждого этапа, описываются используемые источники информации, методы и расчеты. Это методическая часть исследовательского проекта.

В 3-й главе описываются результаты проведенного исследования по этапам выполнения исследовательского проекта.

5. Заключение;
6. Библиография (нормативные акты, научная литература, материалы юридической практики);
7. Приложения. В приложения обычно входят различные схемы, графики, таблицы, данные социологических исследований и т.п. Все

приложения должны иметь собственное название и порядковый номер (А, Б и т.д.). Каждое приложение должно быть выполнено на отдельном листе. Приложения помещают после списка источников и литературы в порядке их упоминания в тексте. Приложения не засчитываются в заданные объемы исследовательского проекта.

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПО ОСНОВНЫМ РАЗДЕЛАМ КУРСА

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. - Серия: Книги Стокгольмской школы экономики, 2015. – 752 с.
2. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
3. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012
4. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010. — 400 с.
5. Багиев, Г.А. Маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Г.А. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2010. – Режим доступа <http://www.ibooks.ru>.
6. Маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / под ред. Н.М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - Режим доступа <http://www.ibooks.ru>.
7. Глухов, В. В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2009. – 600 с. – Режим доступа: <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=587>
8. Березин, И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт/ И.С. Березин.– М.: Вершина, 2007
9. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2005
10. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2005
11. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования. - М.: Моск. гос. ун-т экон., статист. и информ. - 2003. - 175 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2003, 496 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования, С-Пб: Питер, 2000.
14. Н. Малохотра Маркетинговые исследования, С-Пб.: Питер, 2003

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2005.

16. Котлер Ф. И др. Основы маркетинга. Европейская перспектива Пер. с англ. М.: Прогресс, 1998.

17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка, М: Финансы и статистика, 1999.

18. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер с фр., С. – Пб.: Наука, 1996.

20. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: ЮРИСТЪ, 2005.

21. Журналы:

Практический маркетинг (www.cfin.ru),

Маркетинг и маркетинговые исследования (www.grebennikoff.ru),

Маркетинг,

Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru),

Интернет – маркетинг (www.grebennikoff.ru),

Маркетинговые коммуникации (www.grebennikoff.ru),

Управление продажами (www.grebennikoff.ru),

Личные продажи (www.grebennikoff.ru),

Бренд-менеджмент (Стратегия и практика бизнеса, ориентированного на бренд, www.grebennikoff.ru),

Индустриальный и b2b маркетинг (Маркетинг промышленных, торговых и сервисных компаний на рынке b2b, www.grebennikoff.ru),

Маркетинг услуг (www.grebennikoff.ru),

Конъюнктура товарных рынков (www.ktr-online.ru; www.ktr.itkor.ru),

Спрос (www.spros.ru),

Маркетолог (www.marketolog.ru),

Компания(www.ko.ru),

Коммерсант (www.kommersant.ru),

Секрет фирмы (www.kommersant.ru).

22. Ссылки на информационные ресурсы сети Интернет:

<http://www.economy.bsu.by/vep/site/rb/services/educ/ecres/ecres.html>

ресурсы Интернет для экономистов;

<http://lib.krasu.ru/> - НБ ИЕГН;

<http://economictheory.narod.ru/journals.htm> - Алфавитный каталог газет и журналов на русском языке по экономике;

<http://nouukip.narod.ru/ikip05/icr05.htm>- Институт коммерции и права;

<http://www.business-magazine.ru/krasnoyarsk/> - Красноярский бизнес-журнал;

<http://www.rsl.ru/> - Российская Научная Библиотека;

<http://www.eg-online.ru/> Экономика и жизнь;

<http://ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент;

<http://economicus.ru> - Economicus.Ru: Экономический портал. Институт "Экономическая школа";

<http://www.aup.ru> - Aup.ru: административно-управленческий портал;

<http://www.finansy.ru> - Финансы.ru. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, Экономическая экспертная группа, Центр развития, Русское экономическое общество, Журнал "Финансовый директор", Журнал "Практическая бухгалтерия", Контент-проект "Mamba.ru".