

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Н. В. Панцулая, Л. Л. Соловьева

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к комплексному курсовому проекту
по одноименным дисциплинам
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2008

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291.31я73
П16

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 10 от 28.06.2006 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика»
ГГТУ им. П. О. Сухого *Л. М. Лапицкая*

Панцулая, Н. В.

П16 Маркетинговые исследования. Поведение потребителей : метод. указания к комплексному курсовому проекту по одним дисциплинам для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / Н. В. Панцулая, Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 53 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-666-0.

Представлены списки тем комплексных курсовых проектов по курсам «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», примерные планы курсовых проектов. Изложены требования к содержанию и оформлению комплексного курсового проекта, а также приведены примеры возможных расчетов и выводы к ним.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

**УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291.31я73**

ISBN 978-985-420-666-0

© Панцулая Н. В., Соловьева Л. Л., 2008
© Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», 2008

Введение

Комплексный курсовой проект, в дальнейшем ККП, по курсам «Маркетинговые исследования» и «Поведение потребителей» выполняется в соответствии с учебным планом специальности «Маркетинг». Целями написания ККП по предметам «Маркетинговые исследования» и «Поведение потребителей» являются: углубление и расширение теоретические знания по курсам; овладение приемами самостоятельной работы по организации сбора и обработке вторичной и первичной информации; выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать.

В результате изучения курса «Маркетинговые исследования» студент

должен иметь представление:

- о месте маркетинговых исследований в комплексе маркетинга;
- о целях и задачах маркетинговых исследований;
- о формулировке проблемы;
- о выборе метода сбора данных;
- о сборе данных для решения задачи;
- об анализе и интерпретации данных;

должен знать:

- основные понятия маркетинга, а именно: потребность, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок;
- составляющие комплекса маркетинга;
- методику выбора целевых рынков;
- классификацию рынков;
- методы определения потребностей и проблем;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- классификацию маркетинговой информации;
- методы сбора исходных данных;

должен владеть:

- методами обработки вторичной информации;
- технологией сбора маркетинговой информации;
- технологией анализа данных;
- статистическими методами исследования;

должен уметь использовать:

- результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по изучаемой проблеме;

должен иметь опыт:

- маркетингового обоснования по предлагаемым мероприятиям, связанным с совершенствованием деятельности исследуемого предприятия;
- разработкой новых направлений по различным инструментам маркетинга;
- прогнозированием результатов деятельности предприятия.

В результате изучения курса «Поведение потребителей» студент

должен иметь представление:

- о моделях поведения потребителей;
- об основных тенденциях изменения в демографии, структуре глобальных рынков;
- о принципах изучения поведения потребителей;

должен знать:

- методы изучения поведения потребителей;
- законодательные акты, защищающие права потребителей;

должен владеть:

- методикой проведения опроса;
- методикой проведения наблюдения;
- методикой сегментирования потребителей;
- методикой оценки уровня удовлетворенности потребителей;

должен уметь использовать:

- результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по исследуемым субъектам;

должен иметь опыт:

- составления анкет;
- составления форм для регистрации результатов наблюдения;
- анализа результатов анкетирования и наблюдения;
- оценки отношений потребителей.

Тема ККП студентами дневной формы обучения выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем, а студентами заочной формы обучения – согласно номеру по списку в журнале.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОМПЛЕКСНОГО КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Комплексный курсовой проект по курсам «Маркетинговые исследования» и «Поведение потребителей» должен содержать:

- Титульный лист (приложение 1).
- Задание на ККП (выдается на кафедре).
- Оглавление.
- Введение.
- Глава 1. Теоретическая, в соответствии с темой по разделу «Маркетинговые исследования».
- Глава 2. Аналитическая, в соответствии с темой по разделу «Маркетинговые исследования».
- Глава 3. Исследовательский раздел, в соответствии с темой по курсу «Поведение потребителей».
- Глава 4. Проектная, в соответствии с темой по разделу «Маркетинговые исследования».
- Заключение.
- Список использованных источников (оформление по ГОСТ 71-03).
- Приложения.

Оглавление включает в себя заголовки структурных частей проекта (введение, заключение, список использованных источников, приложения), название всех глав, разделов и подразделов с указанием номеров страниц, на которой размещается начало материала соответствующих частей курсового проекта.

Во *введении* обосновывается актуальность темы со ссылками на новейшую литературу, определяется общая цель ККП, конкретизируются его задачи и методы исследования, характеризуются объект и предмет исследования. Что касается формулировки задач, то необходимо иметь в виду, что решению каждой из них, как правило, посвящена одна глава проекта. Введение должно располагаться на 1–2 страницах.

В *главе 1* студент должен раскрыть основные понятия, отражающие сущность рассматриваемой темы по курсу «Маркетинговые исследования». Глава должна занимать не более 10 машинописных

страниц. Название главы студент определяет самостоятельно. Нельзя формулировать название теоретической главы так же, как и название ККП. Структура теоретической главы (количество и наименование разделов и подразделов) определяется студентом самостоятельно. Не допускается переписывание целых страниц из 2–3 источников. Чтобы работа не граничила с плагиатом, серьезные теоретические положения необходимо давать со ссылкой, причем студент обязательно высказывает свое мнение и отношение к затрагиваемым сторонам проблемы. Обязательно при написании теоретической главы использовать периодические издания: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Дело», «Маркетинг, реклама, сбыт», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» и т. п. На каждое определение, рисунок, таблицу, формулу, цифры, перечисления, имена личные и нарицательные должна быть ссылка на первоисточник в квадратных скобках с указанием номера источника по списку литературы и страницы. Например: [4, с. 67]. Причем ссылка ставится в конце предложения перед точкой, кроме ссылки на перечисления (она ставится перед перечислением и перед двоеточием). Глава должна заканчиваться краткими выводами.

Глава 2 является аналитической и должна состоять из 2–6 разделов. В первом разделе главы 2 (2.1) дается характеристика предприятия, которая описывает: профиль деятельности предприятия, номенклатуру продукции. В разделе 2.2 дается краткая характеристика рынка, на котором действует предприятие, а это потребители, поставщики, конкуренты. В разделе 2.3 необходимо представить полный анализ деятельности предприятия по теме исследования в соответствии с разделом по курсу «Маркетинговые исследования». Анализ должен сопровождаться таблицами и рисунками. Используйте методы статистического анализа. Если в данном разделе недостаточно данных, представленных предприятием, можно использовать для получения недостающих сведений экспертные опросы, где в качестве экспертов могут выступать как специалисты предприятия, так и потребители. Выбор эксперта зависит от цели и объекта исследования. Глава должна заканчиваться выводами, в которых указываются сильные и слабые стороны деятельности предприятия в целом и по теме исследования. Основные недостатки, выявленные в главе 2, являются направлениями совершенствования деятельности предприятия в главе 4.

Глава 3 посвящена предмету «Поведение потребителей». Цель написания данной главы – изучить поведение потребителей по указанной преподавателем теме. Требования к написанию главы 3 указаны в разделе «Общие требования к содержанию и оформлению комплексного курсового проекта в части раздела «Поведение потребителей».

Глава 4 – проектная по курсу «Маркетинговые исследования». В данной главе должны содержаться три мероприятия по ликвидации выявленных в главе 2 недостатков или три мероприятия по совершенствованию деятельности, если недостатки не обнаружены. Мероприятия должны быть обоснованы теоретически и экономически. В итогах главы 4 указывается общий экономический эффект. Данная глава располагается на 7-ми страницах.

В *заключении* студент должен подвести итог выполненной работе, кратко охарактеризовать ее основные положения и результаты исследований.

Комплексный курсовой проект должен быть выполнен на стандартной белой бумаге формата А4. Текст должен быть написан четким почерком чернилами одного цвета или отпечатан с помощью компьютерных средств с межстрочным интервалом, позволяющим разместить 37–43 строки на странице. При компьютерном наборе печать производится шрифтом 14 пунктов.

Текст проекта следует оформлять, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 см, правое – 10 см, верхнее – 15 см, нижнее – 20 см.

Если текст отпечатан, то отдельные слова и формулы допускается вписывать черными чернилами.

Комплексный курсовой проект должен быть переплетен или помещен в стандартную папку для курсового проектирования.

Объем комплексного курсового проекта не должен превышать 50 рукописных страниц или 35–40 машинописных.

2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛОВ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

2.1. Перечень тем по курсу «Маркетинговые исследования»

Для предприятий, производящих товары (услуги) промышленного назначения:

1. Исследование рынков сбыта товара (на примере *предприятия*).
2. Исследование конкурентоспособности промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
3. Оценка деятельности промышленного предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).
4. Прогнозирование объемов продаж продукции промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
5. Позиционирование промышленного предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).
6. Исследование конкурентной среды промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
7. Исследование потенциальных потребителей товаров промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
8. Позиционирование товаров предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).
9. Анализ деятельности по продвижению товаров промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
10. Исследование коммуникационной политики промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
11. Исследование потенциального рынка промышленного предприятия (на примере *предприятия*).
12. Исследование жизненного цикла товара промышленного предприятия и прогнозирование объемов его продаж (на примере *предприятия*).
13. Исследование снабженческо-сбытовой деятельности предприятия (на примере *предприятия*).
14. Исследование комплекса маркетинга промышленного предприятия (на примере *предприятия*).

15. Исследование маркетинговой деятельности промышленного предприятия (на примере *предприятия*).

16. Исследование целевого рынка промышленного предприятия (на примере *предприятия*).

17. Исследование поставщиков предприятия (на примере *предприятия*).

18. Исследование сбытовой системы предприятия (на примере *предприятия*).

19. Маркетинговое исследование рынка услуг промышленного предприятия (на примере *предприятия*).

Для торговых предприятий:

20. Исследование розничного товарооборота на торговом предприятии (на примере *предприятия*).

21. Исследование конкурентоспособности торгового предприятия (на примере *предприятия*).

Для некоммерческих организаций:

22. Исследование конкурентоспособности некоммерческого предприятия (на примере *предприятия*).

23. Позиционирование некоммерческого предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).

24. Исследование конкурентной среды некоммерческого предприятия (на примере *предприятия*).

25. Исследование потенциальных потребителей товаров некоммерческого предприятия (на примере *предприятия*).

26. Исследование потенциального рынка некоммерческого предприятия (на примере *предприятия*).

27. Исследование целевого рынка некоммерческого предприятия (на примере *предприятия*).

28. Маркетинговое исследование рынка услуг некоммерческого предприятия (на примере *предприятия*).

Для туристских фирм:

29. Исследование качества гостиничных услуг (на примере *предприятия*).

30. Исследование услуг, предоставляемых гостиничным бизнесом.

31. Маркетинговое исследование рынка услуг туристского предприятия.

32. Исследование состояния и основные направления развития экологического туризма в Республике Беларусь.

33. Исследование конкурентоспособности туристского предприятия (на примере *предприятия*).

34. Оценка деятельности туристского предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).

35. Позиционирование туристского предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).

36. Исследование конкурентной среды туристского предприятия (на примере *предприятия*).

37. Исследование потенциальных потребителей товаров туристского предприятия (на примере *предприятия*).

38. Позиционирование товаров туристского предприятия на внутреннем рынке (на примере *предприятия*).

39. Анализ деятельности по продвижению товаров туристского предприятия (на примере *предприятия*).

40. Исследование коммуникационной политики туристского предприятия (на примере *предприятия*).

41. Исследование потенциального рынка туристского предприятия (на примере *предприятия*).

42. Исследование жизненного цикла товаров туристского предприятия и прогнозирование объемов их продаж (на примере *предприятия*).

43. Исследование комплекса маркетинга туристского предприятия (на примере *предприятия*).

44. Исследование целевого рынка туристского предприятия (на примере *предприятия*).

45. Исследование маркетинговой деятельности туристского предприятия (на примере *предприятия*).

Перечень тем, не связанных с деятельностью конкретного предприятия (на примере статистических данных):

46. Исследование состояния и развития отрасли в Республике Беларусь (на примере *отрасли*).

47. Исследование ассортимента товаров предприятий отрасли на внутреннем рынке Республики Беларусь (на примере *отрасли*).

48. Исследование деятельности предприятий отрасли на внутреннем рынке (на примере *отрасли*).

49. Маркетинговое исследование рынка услуг (на примере *услуги*).

50. Исследование влияния факторов внешней среды на потребление товара (на примере *товара*).

51. Исследование жизненного цикла товара и прогнозирование объемов его продаж (на примере *товара*).

2.2. Примерные планы для перечисленных тем

Тема 1. Исследование рынков сбыта товара (на примере предприятия).

1. Исследование рынков сбыта и его основных параметров.
 - 1.1. Общая характеристика рынков.
 - 1.2. Конъюнктура потребительских (промышленных) рынков.
 - 1.3. Методы исследования рынков.
2. Анализ сбыта товаров предприятия. оценка его рынков.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ рынков сбыта товаров *предприятия*.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления совершенствования деятельности предприятия на рынках сбыта товаров.

Темы 2, 21, 22, 33. Исследование конкурентоспособности промышленного (торгового, некоммерческого, туристского) предприятия (на примере предприятия).

1. Понятие и показатели конкурентоспособности предприятия.
 - 1.1. Понятие конкурентоспособности предприятия.
 - 1.2. Параметры комплексной оценки конкурентоспособности предприятия.
2. Оценка конкурентоспособности предприятия
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления повышения конкурентоспособности предприятия.

Темы 3, 34, 48. Оценка деятельности промышленного (туристского, отрасли) предприятия на внутреннем рынке (на примере предприятия).

1. Исследование рынков и его основных параметров.
 - 1.1. Общая характеристика рынков.
 - 1.2. Конъюнктура потребительских (промышленных) рынков.
 - 1.3. Методы исследования рынков.
2. Исследование деятельности предприятия на внутреннем рынке.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ внутренних рынков сбыта товаров *предприятия*.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия на внутреннем рынке.

Тема 4. Прогнозирование объемов продаж продукции промышленного предприятия (на примере предприятия).

1. Понятие, сущность и методы прогнозирования объемов продаж продукции предприятия.
 - 1.1. Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ).
 - 1.2. Понятие и сущность прогнозирования.
 - 1.3. Методы прогнозирования.
2. Исследование деятельности и анализ ЖЦТ предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ жизненного цикла товара предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Мероприятия по продлению ЖЦТ и прогнозирование объема продаж.

Темы 5, 23, 35. Позиционирование промышленного (некоммерческого, туристского) предприятия на внутреннем рынке (на примере предприятия).

1. Понятие и сущность позиционирования предприятия.
 - 1.1. Понятие и сущность позиционирования.
 - 1.2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
2. Исследование эффективности деятельности предприятия и оценка его позиций на рынке.

- 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
- 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
- 2.3. Оценка позиций предприятия на рынке.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления улучшения позиций предприятия на рынке.

Темы 6, 24, 36. Исследование конкурентной среды промышленного (некоммерческого, туристского) предприятия (на примере предприятия).

1. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
 - 1.1. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
 - 1.2. Исследование конкурентоспособности продуктов.
 - 1.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
2. Анализ конкурентной среды и оценка позиций предприятия на рынке.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Оценка конкурентных позиций предприятия на рынке.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления улучшения позиций предприятия на рынке и повышение его конкурентоспособности.

Темы 7, 25, 37. Исследование потенциальных потребителей товаров промышленного (некоммерческого, туристского) предприятия (на примере предприятия).

1. Направления исследований потенциальных потребителей.
 - 1.1. Потенциальный рынок и потенциальный потребитель: понятие и сущность.
 - 1.2. Методы изучения потенциальных потребителей.
2. Изучение потенциального рынка для предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ потенциального рынка предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Разработка инструментов совершенствования положения предприятия на рынке.

Темы 8, 38. Позиционирование товаров промышленного (туристского) предприятия на внутреннем рынке (на примере предприятия).

1. Понятие и сущность позиционирования товаров предприятия.
 - 1.1. Понятие и карта позиционирования.
 - 1.2. Методы определения позиций на рынке.
2. Исследование позиций товаров предприятия на рынке.
 - 2.1. Характеристика деятельности предприятия.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Исследование позиций товаров предприятия на рынке.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Разработка инструментов совершенствования позиционирования товаров предприятия на рынке.

Темы 9, 39. Анализ деятельности по продвижению товаров промышленного (туристского) предприятия (на примере предприятия).

1. Направления деятельности в области продвижения товаров.
 - 1.1. Новые тенденции в области маркетинговых коммуникаций.
 - 1.2. Составляющие продвижения товаров.
2. Исследование деятельности предприятия по продвижению товаров.
 - 2.1. Характеристика деятельности предприятия.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ деятельности предприятия по продвижению товаров.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления улучшения системы продвижения товаров предприятия на рынке.

Темы 9, 40. Исследование коммуникационной политики промышленного (туристского) предприятия (на примере предприятия).

1. Составляющие маркетинговых коммуникаций.
 - 1.1. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций.
 - 1.2. Методы исследования коммуникационной политики.

2. Анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ деятельности предприятия по осуществлению коммуникационной политики.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления совершенствования коммуникационной политики предприятия на рынке.

Темы 11, 26, 41. Исследование потенциального рынка промышленного (некоммерческого, туристского) предприятия (на примере *предприятия*).

1. Понятие и сущность потенциального рынка.
 - 1.1. Потенциальный рынок.
 - 1.2. Методы изучения потенциального рынка.
2. Изучение потенциального рынка предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ потенциального рынка предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Разработка инструментов совершенствования положения предприятия на рынке.

Темы 12, 42, 51. Исследование жизненного цикла товара промышленного (туристского, отрасли) предприятия и прогнозирование объемов его продаж (на примере *предприятия*).

1. Понятие и изучение жизненного цикла товара.
 - 1.1. Концепция жизненного цикла товара.
 - 1.2. Изучение и управление жизненным циклом товара.
2. Маркетинговые исследования рынка товара и анализ его жизненного цикла.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ жизненного цикла товаров предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Направления продления жизненного цикла товаров предприятия.

Тема 13. Исследование снабженческо-сбытовой деятельности предприятия (на примере *предприятия*).

1. Понятие и сущность снабженческо-сбытовой деятельности предприятия.

1.1. Роль снабженческо-сбытовой деятельности предприятия в его эффективном функционировании на рынке.

1.2. Методы оценки снабжения и сбыта.

2. Анализ состояния системы снабжения и сбыта на предприятии.

2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.

2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.

2.3. Организация материально-технического обеспечения на предприятии.

3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».

4. Пути совершенствования снабженческо-сбытовой деятельности предприятия.

Темы 14, 43. Исследование комплекса маркетинга промышленного (туристского) предприятия (на примере *предприятия*).

1. Применение комплекса маркетинга как методология рыночной деятельности предприятия.

1.1. Теоретические аспекты понятия комплекса маркетинга.

1.2. Товарная и ценовая политики предприятий.

1.3. Распределение как фактор успеха в конкурентной борьбе.

1.4. Продвижение – важнейший элемент комплекса маркетинга.

2. Анализ комплекса маркетинга на предприятии.

2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.

2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.

2.3. Оценка комплекса маркетинга на предприятии.

3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».

4. Разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга предприятия.

Темы 15, 45. Исследование маркетинговой деятельности промышленного (туристского) предприятия (на примере *предприятия*).

1. Маркетинговая деятельность организации.

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия.

1.2. Понятие внутренней среды.

2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Исследование маркетинговой деятельности предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Темы 16, 27, 44. Исследование целевого рынка промышленного (некоммерческого, туристского) предприятия (на примере предприятия).

1. Понятие и сущность целевого рынка предприятия.
 - 1.1. Сегментация рынка.
 - 1.2. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
 - 1.3. Разработка стратегии целевого рынка.
2. Изучение целевого рынка предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ целевого рынка предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Инструменты совершенствования целевого рынка предприятия.

Тема 17. Исследование поставщиков предприятия (на примере предприятия).

1. Необходимость выбора поставщиков на предприятии.
 - 1.1. Сущность и классификация поставщиков.
 - 1.2. Методы исследования деятельности поставщиков.
2. Анализ поставок и поставщиков предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Исследование поставщиков и оценка эффективности сотрудничества с ними.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Разработка мероприятий по совершенствованию взаимодействия с поставщиками предприятия.

Тема 18. Исследование сбытовой системы предприятия (на примере предприятия).

1. Понятие и содержание сбытовой системы предприятия.
 - 1.1. Сущность сбытовой политики предприятия.
 - 1.2. Методы исследования комплекса распределения на предприятии.
2. Анализ политики сбыта на предприятии.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ сбытовой политики предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта на предприятии.

Темы 19, 28, 31, 49. Маркетинговое исследование рынка услуг промышленного (некоммерческого, туристского, отрасли) предприятия (на примере предприятия).

1. Понятие и сущность услуги как товара.
 - 1.1. Составляющие понятия «услуга».
 - 1.2. Методы исследования качества и ассортимента услуг.
2. Анализ рынка услуг. Исследование качества услуг.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ услуг, предоставляемых предприятием.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Мероприятия по повышению качества услуг.

Тема 20. Исследование розничного товарооборота на торговом предприятии (на примере предприятия).

1. Понятие и структура розничного товарооборота.
 - 1.1. Сущность и понятие товарооборота.
 - 1.2. Методы исследования розничного товарооборота.
2. Анализ розничного товарооборота на предприятии.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке.
 - 2.3. Анализ розничного товарооборота.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Совершенствование розничного товарооборота.

Тема 29. Исследование качества гостиничных услуг.

1. Теоретические аспекты качества гостиничных услуг.
 - 1.1. Взаимосвязь между качеством услуг и эффективностью гостиничного бизнеса.
 - 1.2. Общие методы оценки качества.
 - 1.3. Восприятие и оценка гостем качества гостиничных услуг.
2. Анализ хозяйственной деятельности и качества оказываемых гостиничных услуг предприятия.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Характеристика рынка гостиничных услуг в Республике Беларусь.
 - 2.3. Анализ качества гостиничных услуг предприятия.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Основные мероприятия, направленные на повышение качества услуг предприятия.

Тема 30. Исследование услуг, предоставляемых гостиничным бизнесом.

1. Сущность и понятие гостиничных услуг.
 - 1.1. Сущность и классификация гостиничных услуг.
 - 1.2. Анализ обслуживания на основе структурирования функции качества.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятий, оказывающих гостиничные услуги.
 - 2.1. Характеристика деятельности *предприятия*.
 - 2.2. Характеристика рынка гостиничных услуг в Республике Беларусь.
 - 2.3. Анализ видов предлагаемых услуг и их оценка.
3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».
4. Основные мероприятия, направленные на повышение качества и ассортимента услуг предприятия.

Тема 32. Исследование состояния и основные направления развития экологического туризма в Республике Беларусь.

1. Теоретические аспекты экологического туризма.
 - 1.1. Основные аспекты экотуризма.
 - 1.2. Потенциал развития экотуризма в Беларуси.

2. Оценка ресурсной базы экологического туризма Республики Беларусь.

2.1. Характеристика турпредприятия.

2.2. Анализ потенциала Республики Беларусь для развития экологического туризма.

2.3. Характеристика внешней маркетинговой среды предприятия.

3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».

4. Разработка мероприятий по развитию экологического туризма в Республике Беларусь.

Тема 47. Исследование ассортимента товаров предприятий отрасли на внутреннем рынке Республики Беларусь (на примере отрасли).

1. Сущность и понятие ассортимента товаров предприятия.

1.1. Понятие и классификация отрасли.

1.2. Понятие и классификация ассортимента предприятия.

1.3. Методы исследования ассортимента.

2. Анализ ассортимента товаров предприятий отрасли.

2.1. Характеристика предприятий отрасли Республики Беларусь.

2.2. Анализ состояния предприятий общественного питания.

3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».

4. Основные направления совершенствования деятельности предприятий отрасли на внутреннем рынке.

Тема 50. Исследование влияния факторов внешней среды на потребление товара (на примере товара).

1. Понятие и сущность факторов внешней среды.

1.1. Классификация факторов внешней среды.

1.2. Методы исследования влияния факторов внешней среды.

2. Оценка влияния факторов внешней среды на потребление товаров.

2.1. Исследование наиболее влияющих факторов внешней среды и оценка степени их влияния.

2.2. Установление факторов влияния и расчет зависимостей.

3. Тематика раздела по курсу «Поведение потребителей».

4. Разработка мероприятий по снижению влияния негативных факторов внешней среды.

2.3. Возможные схемы анализа данных

В процессе написания главы 2 комплексного курсового проекта часто возникает необходимость провести анализ влияния выбранных для оценки факторов на исследуемый объект. В этом случае следует применять факторный анализ. Порядок подготовки данных, их компоновка и сам расчет покажем на примере.

Допустим, необходимо определить влияние дохода на потребление какого-то продукта или услуги. Расходы на приобретение товара или услуги берутся из отчетности предприятия по статье «выручка от реализации продукции» за определенный период. Данные по доходу берут из статистических источников Республики Беларусь или региональных статистических сборников за этот же период. Необходимо учитывать следующее: используется не совокупный доход за определенный период, а среднедушевой доход.

Среднедушевой доход можно определить как отношение совокупного дохода за определенный период времени ко всей численности населения за этот период.

Данные по среднедушевому доходу и потреблению продукта или услуги сведем в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Исходные данные для расчета степени влияния дохода на потребление товара, млн р.

Показатель	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Среднедушевой годовой доход, млн р.	1,69	2,57	3,21	4,05
Потребление продукта, млн р.	376,1	344,4	310,8	297,1

В данном случае среднедушевой годовой доход является влияющим фактором или влияющей переменной, а потребление продукта – результативным фактором или зависимой переменной. Чтобы определить характер зависимости (прямолинейная или криволинейная), построим график (рис. 2.1).

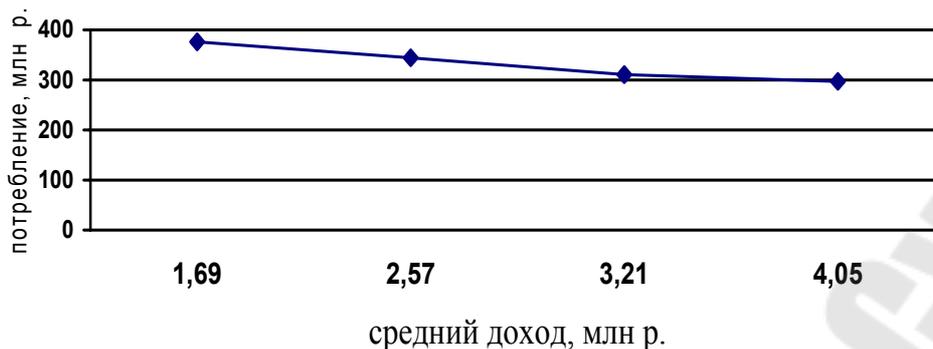


Рис. 2.1. Зависимость потребления от среднего дохода

Как видно из рис. 2.1, зависимость имеет вид прямой. Таким образом, для определения коэффициентов регрессии можем использовать следующую формулу:

$$\begin{cases} na_0 + (\sum x_i) a_1 = \sum y_i; \\ (\sum x_i) a_0 + (\sum x_i^2) a_1 = \sum y_i \cdot x_i. \end{cases} \quad (2.1)$$

Для оценки существенности влияния факторных признаков на результативные признаки по разработанному уравнению регрессии рассчитаем среднюю относительную ошибку аппроксимации (%) по формуле (2.2):

$$E = \frac{1}{n} \sum \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100. \quad (2.2)$$

Подставив значения в данную формулу, получим, что расчетная ошибка (E) равна 3,6 %, что меньше предельно допустимой на 5 %. Это значит, что разработанное уравнение достоверно и адекватно описывает связь между средним доходом и потреблением товара.

Степень влияния среднедушевого годового дохода на потребление товара определяется с помощью коэффициента детерминации по следующей формуле (2.3):

$$R = r_{yx_i}^2. \quad (2.3)$$

Теснота связи между среднедушевым годовым доходом и потреблением товара определяется с помощью коэффициента корреляции по формуле (2.4):

$$r_{yx_i} = \sqrt{1 - \frac{S_{\hat{y}x_i}^2}{S_y^2}}, \quad (2.4)$$

где $S_{\hat{y}x_i}$ определяется по формуле (2.5):

$$S_{\hat{y}x_i} = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - 2}}; \quad (2.5)$$

S_y определяется по формуле (2.6):

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}}. \quad (2.6)$$

По приведенной схеме можно оценивать не только влияние дохода на потребление товара, но и зависимость, например, объемов продаж от затрат на продвижение товара, от изменения цены и т. п.

Для дальнейших расчетов данные представим в виде табл. 2.2.

Рассчитав степень влияния ($R = 0,61$) и тесноту связи между факторами ($r = 0,78$), можно сделать вывод, что связь между среднедушевым годовым доходом и потреблением товара не достаточно тесная. Тесной считается связь от 0,8 и выше до 1. Абсолютной связью считается 1. Исходя из примера, потребление товара на 61 % зависит от среднедушевого годового дохода, а остальные 39 % определяются предпочтениями и привычками потребителей.

Таким образом, видим, что на потребление исследуемого товара или услуги анализируемый фактор, в нашем случае доход, имеет опосредованное влияние. И это говорит о том, что мероприятия по стимулированию продаж для предприятия, производящего рассматриваемый товар, не стоит связывать с ценовой политикой. В данном случае следует сделать акцент на мероприятия, связанные со спецификой воздействия на психологические и поведенческие аспекты поведения потребителей.

Таблица 2.2

**Расчет тесноты связи и степени влияния
среднедушевого годового дохода на потребление товара**

Показатель	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	Σ
Среднедушевой годовой доход, млн р.	1,69	2,57	3,21	4,05	11,52
Потребление продукта, млн р.	376,1	344,4	310,8	297,1	1328,4
x^2	2,86	6,61	10,3	16,4	36,17
xy	635,61	885,1	997,7	1203,3	3721,71
\hat{y}	373,48	342,88	320,62	291,4	1328,38
$y_i - \hat{y}$	2,62	1,52	9,82	5,7	19,66
$(y_i - \hat{y})^2$	6,86	2,31	96,43	32,49	138,09
$\frac{y_i - \hat{y}}{y_i}$	0,007	0,004	0,032	0,019	0,062
$(y_i - \bar{y})^2$	1936	151,29	453,69	1225	3765,98

Далее рассмотрим схемы анализа данных, связанных с экспертными оценками. Так как в большинстве исследований сложно в числовом выражении представить большое количество анализируемых исходных данных, поэтому для представления последних используются экспертные опросы или опросы потребителей. Однако для того, чтобы использовать средние оценки по этим данным, сначала необходимо определить согласованность оценок тех, кто их давал. Только в случае, когда по оценкам будет согласованность мнений, можно использовать их в дальнейшем анализе и расчетах. В противном случае средние оценки использовать нельзя, так как результаты исследования, основанные на этих оценках, будут недостоверны. Покажем на примере порядок определения согласованности мнений экспертов. Так как используются две схемы расчетов, связанные с тем, сколько объектов (показателей) оценивается одновременно, то вначале приведем схему расчета для условия, когда в оценке участвует только *один* объект (показатель, событие). Согласованность мнений экспертов оценивается с помощью коэффициента вариации. Если рассчитанный коэффициент меньше 0,33, то в этом случае говорят о согласованности мнений экспертов [формула (2.7)].

$$K_B = \frac{S_x}{x}, \quad (2.7)$$

где K_v – коэффициент вариации; S_x – средняя квадратичная ошибка; \bar{X} – средняя арифметическая значений (средняя оценка экспертов); n – количество экспертов.

Средняя квадратичная ошибка определяется по формуле (2.8):

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}. \quad (2.8)$$

Покажем расчет согласованности мнений экспертов на примере.

На основании экспертного опроса получены следующие индивидуальные оценки удовлетворения спроса на определенную продукцию (в %) (табл. 2.3).

По формуле (2.8) определим среднюю квадратичную ошибку оценок экспертов:

$$S_x = \sqrt{\frac{[(70 - 68,5)^2 + (70 - 68,5)^2 + \dots + (60 - 68,5)^2]}{20}} = 18,98.$$

По формуле (2.7) определим коэффициент вариации:

$$K_v = \frac{18,98}{68,5} = 0,27.$$

Таблица 2.3

Индивидуальные оценки удовлетворения спроса экспертами

Номера экспертов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Индивидуальные оценки, %	70	70	50	30	100	70	60	60	80	100
Номера экспертов	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Индивидуальные оценки, %	95	100	50	50	60	50	75	80	60	60

Подставляя исходные значения в формулы (2.7) и (2.8), получим значение коэффициента вариации, равной 0,23, что меньше нормативного 0,33. Это говорит о том, что среднюю оценку экспертов можно использовать в дальнейших исследованиях. В данном случае средняя оценка экспертов равна 68,5 %. То есть, по мнению экспертов, уровень удовлетворения спроса находится в пределах 68,5 %.

В случае, когда в оценке участвует два и более объекта (показателя, событий), схема расчета следующая:

$$W = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{\sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p a_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2}{\frac{1}{12} m p^2 (m^2 - 1)}, \quad (2.9)$$

где W – коэффициент конкордации; S – суммарное квадратическое отклонение; S_{\max} – максимальное квадратическое отклонение; a_{ij} – суммарный ранг важности; m – количество оцениваемых объектов (показателей); p – количество экспертов.

Величина W называется коэффициентом конкордации. Она изменяется в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ согласованности совершенно нет, т. е. связь между оценками различных экспертов отсутствует. Наоборот, при $W = 1$ согласованность мнений экспертов полная.

В том случае, если в оценках эксперта имеются одинаковые оценки, т. е. существует совпадение рангов, то формула для вычисления коэффициента конкордации имеет вид (2.10):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m p^2 (m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j}, \quad (2.10)$$

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t_j), \quad (2.11)$$

где T_j – суммарный индекс повторений; t_j – число повторений каждого ранга в j -м ряду; k_j – число повторяющихся рангов в j -м ряду.

Когда ранги повторяются, то для получения нормальной ранжировки, имеющей среднее значение ранга, определяемое по формуле (2.12):

$$a_i = \frac{1}{2} p(m+1), \quad (2.12)$$

необходимо приписать событиям, имеющим одинаковые ранги, ранг, равный среднему значению мест, которые эти события поделили между собой.

Например, получена следующая ранжировка событий (табл. 2.4):

Таблица 2.4

Распределение событий и рангов

События, i	1	2	3	4	5	6
Ранги, α_i	1	2	3	3	2	3

События 2 и 5 поделили между собой второе и третье места. Значит, им приписывается ранг:

$$a_2 = a_5 = \frac{2+3}{2} = 2,5;$$

события 3, 4 и 6 поделили между собой четвертое, пятое, шестое места, и им приписывается ранг:

$$a_3 = a_4 = a_6 = \frac{4+5+6}{3} = 5.$$

Таким образом, получаем нормальную ранжировку (табл. 2.5):

Таблица 2.5

Нормальная ранжировка

События, i	1	2	3	4	5	6
Ранги, α_i'	1	2,5	5	5	2,5	5

Для крайних значений коэффициента конкордации могут быть высказаны следующие предположения. Если $W = 0$, то согласованности в оценках нет, поэтому для получения достоверных оценок следу-

ет уточнить исходные данные о событиях и (либо) изменить состав группы экспертов. При $W = 1$ далеко не всегда можно считать полученные оценки объективными, поскольку иногда оказывается, что все члены экспертной группы заранее сговорились, защищая свои общие интересы.

Необходимо, чтобы найденное значение W было больше заданного значения W_3 ($W > W_3$). Можно принять $W_3 = 0,5$, т. е. при $W > 0,5$ действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы. При $W < 0,5$ полученные оценки нельзя считать достоверными и поэтому следует повторить опрос заново. Жесткость данного утверждения определяется важностью проводимого исследования и возможностью повторной экспертизы.

Покажем расчет согласованности мнений экспертов на примере.

Установим достоверность оценок группы экспертов с помощью коэффициента конкордации на основе установленных ими коэффициентов значимости для показателей некоторого товара. Оценки экспертов приведены в табл. 2.6.

Так как по показателям некоего товара каждым экспертом даны оценки в коэффициентах значимости, то их следует сначала проранжировать в соответствии с местами, которые получит каждый показатель в зависимости от своего коэффициента значимости.

Таблица 2.6

Оценки экспертов

Эксперты		Показатели				
		1	2	3	4	5
Оценки экспертов a_{ij}	Эксперт 1	0,190	0,117	0,162	0,117	0,144
	Эксперт 2	0,153	0,180	0,153	0,117	0,117
	Эксперт 3	0,162	0,180	0,117	0,117	0,117
Эксперты		Показатели				
		6	7	8	9	10
Оценки экспертов a_{ij}	Эксперт 1	0,063	0,090	0,036	0,063	0,018
	Эксперт 2	0,064	0,036	0,081	0,081	0,081
	Эксперт 3	0,117	0,054	0,054	0,054	0,028

Наибольшему показателю ставится *первое* место, следующему по величине *второе* место и т. д. Учет одинаковых по величине показателей проведем по описанной выше схеме. Составим новую таблицу, с уже проставленными местами (табл. 2.7).

Суммируя оценки эксперта каждого в отдельности показателя, получаем итоговые значения a_{ij} . В нашем случае для первого показателя – 5,5, для второго – 6,5, для третьего – 9 и т. д.

Подставляя полученные значения сумм мест в формулу (2.10) и при этом учитывая, что в оценках экспертов были совпадения, и поэтому, используя и формулу (2.11), получим коэффициент конкордации равным 0,54.

Таблица 2.7

Исходные данные для расчета коэффициента конкордации

Эксперты		Показатели				
		1	2	3	4	5
Места экспертов a_{ij}	Эксперт 1	1	4,5	2	4,5	3
	Эксперт 2	2,5	1	2,5	4,5	4,5
	Эксперт 3	2	1	4,5	4,5	4,5
Эксперты		Показатели				
		6	7	8	9	10
Места экспертов a_{ij}	Эксперт 1	7,5	6	9	7,5	10
	Эксперт 2	9	10	7	7	7
	Эксперт 3	4,5	8	8	8	10

Это говорит о том, что мнения экспертов согласованы и средние оценки можно использовать в дальнейших расчетах и исследованиях. Средние оценки по каждому показателю определяются на основании оценок всех экспертов по данному показателю в виде простой средней арифметической величины.

Например, по первому показателю это

$$(0,19 + 0,153 + 0,162) / 3 = 0,162.$$

2.4. Рекомендуемая литература по курсу «Маркетинговые исследования»

Основная

1. Абрютин, Н. С. Экономический анализ торговой деятельности / Н. С. Абрютин. – Москва : ЭКМОС, 2000. – 540 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1998. – 236 с.
4. Алексунин, В. А. Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К, 2000. – 191 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
6. Архипова, Л. В. Популярно о маркетинге / Л. В. Архипова, Б. В. Сребник. – Москва : Профиздат, 1991. – 80 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Москва : Экономика, 1999. – 703 с.
8. Балабанов, И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
9. Баркан, Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Ленинград, 1991. – 256 с.
10. Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
11. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 1999. – 543 с.
12. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
13. Беляцкий, Н. П. Менеджмент: деловая карьера / Н. П. Беляцкий. – Минск : Выш. шк., 2001. – 302 с.
14. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – Москва : Рус. деловая лит., 1999. – 416 с.
15. Кортлэнд Бове. Современная реклама / Бове Кортлэнд, Аренс Уильямс. – Москва : Довгань, 1995. – 487 с.
16. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 346 с.

17. Бороденя, В. А. Маркетинговые исследования : учеб.-метод. пособие / В. А. Бороденя. – Минск : БГЭУ, 2003. – 186 с.
18. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – Москва : Интерэксперт, Экономика, 1995. – 246 с.
19. Васильева, Н. В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – Минск : Тесей, 2003. – 224 с.
20. Воробьева, Л. В. Теории конкуренции и современные факторы конкурентоспособности / Л. В. Воробьева. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2002. – 122 с.
21. Глухов, В. В. Математические методы и модели для менеджмента / В. В. Глухов, М. Д. Медников, С. Б. Коробко. – Санкт-Петербург : Лань, 2000. – 480 с.
22. Годин, А. М. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2001. – 212 с.
23. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – Москва : Дело, 1995. – 386 с.
24. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
25. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Финпресс, 2002. – 256 с.
26. Данилов, Е. Н. Анализ хозяйственной деятельности некоммерческой организации : учеб. пособие / Е. Н. Данилов, В. Е. Абарникова. – Минск : Интерпрессервис, 2003. – 186 с.
27. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Academia, 2003. – 185 с.
28. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Манапова ; под ред. И. С. Минко. – Москва : ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
29. Дурасов, А. С. Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Новое знание, 2000. – 120 с.
30. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Компанев. – Минск : Экономпресс, 1998. – 430 с.
31. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с.
32. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.

33. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга : учеб. пособие / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк : Сталкер, 1998. – 168 с.

34. Ермолович, М. Е. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / М. Е. Ермолович. – Минск : Интерпрессервис, 2002. – 305 с.

35. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2003. – 352 с.

36. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – Минск : Мир, 1999. – 317 с.

37. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма / Г. А. Карпова. – Москва : Книга, 1998. – 520 с.

38. Основы маркетинга / Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2002. – 944 с.

39. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 496 с.

40. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 568 с.

41. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.

42. Лебедев, О. Т. Основы маркетинга : учеб. пособие / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова ; под ред. О. Т. Лебедева. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : МиМ, 1997. – 224 с.

43. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра, К. Нэреш. – 3-е изд. ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – 960 с.

44. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.

45. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учеб. для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.

46. Маркетинг : учебник / А. И. Романов [и др.] ; под ред. А. И. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

47. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / под ред. Г. Я. Кожекина. – Минск : Плюсминус, 1993. – 364 с.

48. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 350 с.
49. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 320 с.
50. Матанцев, А. И. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А. И. Матанцев. – Москва : Юрист, 2002. – 378 с.
51. Матюшевская, В. Г. Товарная политика в маркетинговой деятельности / В. Г. Матюшевская. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 1994. – 158 с.
52. Ополченков, И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : учеб. пособие / И. И. Ополченков. – Москва : Совет. спорт, 2003. – 192 с.
53. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. А. П. Дурович. – 2-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2005. – 64 с.
54. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: Краткий курс / Е. В. Песоцкая. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 264 с.
55. Байдарина, Т. Н. Поведение потребителя. Практикум : пособие / Т. Н. Байдарина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск : Новое знание, 2002. – 123 с.
56. Половцева, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Половцева. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
57. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Эксперспектива, 1998. – 671 с.
58. Стаханов, В. Н. Маркетинг в строительстве / В. Н. Стаханов. – Москва : Приор, 2001. – 176 с.
59. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие. – Москва : Март Т ; Ростов-на-Дону : Март, 2003. – 352 с.
60. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин. – Москва : ЭКМОС, 1998. – 500 с.
61. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
62. Черкасов, Г. И. Рынок: регулирование рынка : учеб. пособие для вузов / Г. И. Черкасов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 222 с.
63. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 748 с.

64. Экономика современного туризма / под ред. Г. А. Карповой. – Москва ; Санкт-Петербург : Герда, 1998. – 645 с.

65. Энджил Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджил, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Минсхард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2000. – 759 с.

66. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей : учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск : БГЭУ, 2003. – 171 с.

Дополнительная

1. Абрютина, Н. С. Экономический анализ торговой деятельности / Н. С. Абрютина. – Москва : ЭКМОС, 2000. – 540 с.

2. Адуенко, С. Управление жилищным строительством. Оценка его результативности и пути развития / С. Адуенко // Архитектура и стр-во. – 2005. – № 9. – С. 21–25.

3. Акулич, М. Методы анализа структуры сбыта предприятий // Маркетинг в России и за рубежом / М. Акулич. – 2002. – № 2. – С. 356.

4. Алексеевская, Н. Достойной продукции – достойный рынок / Н. Алексеевская // Товаровед. – 2003. – № 4. – С. 8–10.

5. Андреев, С. Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 9–11.

6. Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению / под ред. Р. П. Иванова. – Москва : ЮНИТИ, 1995. – 320 с.

7. Армянцев, А. В. Матрица «эффективность-издержки» продвижения товара / А. В. Армянцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 6–8.

8. Астраханцев, С. Повышение эффективности управления сбытовой политикой предприятия / С. Астраханцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2002. – № 3. – С. 428.

9. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 18–21.

10. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство. Оснащение. Евроремонт. Эксплуатация / С. И. Байлик. – Киев : Дакор Вири, 2003. – 334 с.

11. Бирюкова, О. Ставка на «зеленый туризм» / О. Бирюкова // Белорус. рынок. – 2003. – № 8. – С. 18.

12. Бобкова, С. Новые тенденции в области маркетинговых проектов на уровне TTL-коммуникаций / С. Бобкова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 1. – С. 14–15.

13. Бояринцев, Б. И. Экономика здоровья населения / Б. И. Бояринцев, А. А. Гладышев. – Москва : ТЕИС, 2001. – 520 с.

14. Ваннети, М. Маркетинг рыночных сегментов / М. Ваннети // Проблемы теории и практики упр. – 1997. – № 2. – С. 107–111.

15. Внешняя торговля Республики Беларусь / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – 200 с.

16. Волкова, А. А. Гостиничный бизнес / А. А. Волкова. – Минск : Экономпресс, 1998. – 352 с.

17. Галачиева, С. В. Сегментация рынка культурного досуга молодежи / С. В. Галачиева, С. А. Махосева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 121–126.

18. Гилевич, В. Строить энергоэффективные здания на селе / В. Гилевич // Стр-во и недвижимост. – 2004. – № 7. – С. 37–42.

19. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 56–59.

20. Голубков, Е. П. Проектирование элементов маркетинга: формирование коммуникационной политики / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 52–58.

21. Голубков, Е. П. Проектирование элементов маркетинга: формирование продуктовой политики / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 50–58.

22. Голубков, Е. П. Проектирование элементов маркетинга: формирование сбытовой политики / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 49–55.

23. Голубков, Е. П. Проектирование элементов маркетинга: формирование ценовой политики / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 48–56.

24. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / Е. Н. Голубкова, Н. Говердовская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 56–59.

25. Гостиничный и туристический бизнес / под ред. А. Д. Чудновского. – Москва : Ассоц. авт. и изд. «Тандем», ЭКМОС, 1999. – 352 с.

26. Грузин, В. Инновационная политика предприятий строительной отрасли как элемент маркетинга / В. Грузин // Маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 44–50.
27. Гузелевич, Р. Соблазны для потребителя / Р. Гузелевич // Дело. – 2005. – № 1. – С. 42–43.
28. Давыдова, Е. Дело вкуса / Е. Давыдова // Директор. – 2005. – № 8. – С. 20–22.
29. Данилова, А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А. Г. Данилова, Л. В. Матвеева // Психол. журн. – 2000. – № 4. – С. 2–3.
30. Дурович, А. Качество как стратегический потенциал конкурентоспособности товаров / А. Дурович // Человек и экономика. – 1994. – № 9. – С. 28–31.
31. Дурович, А. Управление качеством начинается и заканчивается маркетингом / А. Дурович // Человек и экономика. – 1995. – № 6. – С. 10–12.
32. Ермак, Д. Тенденции развития туризма 2005 / Д. Ермак // НЭГ. – 2005. – № 31. – С. 6.
33. Ефремова, М. Л. Сегментация потребителей гостиничных услуг / М. Л. Ефремова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 72–81.
34. Желтякова, И. А. Цены и ценообразование. Краткий курс : учеб. пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 112 с.
35. Жуков, Д. О биопозитивных домах с конструкцией из соломы и тростника / Д. Жуков // Стр-во и недвижимость. – 2005. – № 32. – С. 29–34.
36. Захаров, А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – № 1. – С. 1–5.
37. Ильяшенко, С. Маркетинговый аудит факторов инновационного развития предприятия / С. Ильяшенко // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 117–122.
38. Клицунова, В. «Зеленая» альтернатива / В. Клицунова // Восток + Запад. – 2002. – № 4. – С. 24–26.
39. Кобылкина, Ю. Специфика управления товарной и ассортиментной политикой промышленного предприятия / Ю. Кобылкина // Практ. маркетинг. – 2006. – № 108. – С. 25–27.

40. Козаков, И. Тенденции географической и продуктовой диверсификации в международном маркетинге / И. Козаков // Маркетинг. – 2001. – № 6. – С. 35–39.

41. Комлев, Е. Б. Маркетинговый инструментарий. К вопросу определения степени удовлетворения спроса в сегменте потребительского рынка / Е. Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 1–32.

42. Коротков, А. Сегментация по важности свойств продукта / А. Коротков // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 30–35.

43. Кравченко, П. В. Экономика товарного обращения / П. В. Кравченко. – Москва : Новое изд., 2004. – 300 с.

44. Республика Беларусь в цифрах : крат. стат. сб., 2005 / Минстат Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – 698 с.

45. Гомельская область в цифрах : крат. стат. сб. / под ред. В. М. Буйневич, Л. Д. Лозовской, С. Н. Корчака, Т. Н. Забаровской. – Гомель, 2006. – 486 с.

46. Кротков, А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59–68.

47. Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия / С. Н. Лебедева. – Минск : Интерпресссервис, 2003. – 450 с.

48. Лесник, А. Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – Москва : Товарищ, 2000. – 286 с.

49. Лешко, В. Мониторинг развития кондитерской промышленности Республики Беларусь / В. Лешко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2002. – № 1(5). – С. 9–12.

50. Лифшиц, И. М. Показатели ассортимента товаров как характеристика сбалансированного спроса / И. М. Лифшиц // Маркетинг. – 1996. – № 4. – С. 52–61.

51. Матанцев, А. И. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж / А. И. Матанцев, И. Ю. Сурыгина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 12–13.

52. Методы анализа структуры сбыта предприятия / под ред. М. Акулич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2002. – № 2. – С. 47–57.

53. Миронов, В. Уникальный объект по мировым стандартам / В. Миронов // Директор. – 2005. – № 7. – С. 7–9.

54. Михнюк, И. Скидка, что рубль сэкономит / И. Михнюк // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 3. – С. 39.

54. Мошин, Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учеб. пособие / Ю. Н. Мошин, А. Ю. Мошин. – Москва : УРАО, 2004. – 168 с.

55. Мухина, М. К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 3–20.

56. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : ТРТУ, 2003. – 190 с.

57. Новиков, Н. Проблемы конкурентоспособности металлургических предприятий / Н. Новиков, Л. Фомина // Экономист. – 2003. – № 5. – С. 61–67.

58. Павлова, Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 82–89.

59. Павлова, Н. Н. Товарная политика предприятий маркетинговой ориентации // Стандарты и качество. – 1991. – № 9. – С. 22–25.

60. Панов, И. Д. Экологический туризм / И. Д. Панов // География. – 1998. – № 11. – С. 23–24.

61. Печенкин, А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 23–26.

62. Пирожник, И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания : учеб. пособие для геогр. специальностей вузов / И. И. Пирожник. – Минск : Университетское, 1985. – 253 с.

63. Платонова, Н. А. Маркетинг в сфере образования. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах / Н. А. Платонова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 114–124.

64. Попова Ж. Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 5–6.

65. Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 7 апр. 2006 г. № 471 // Сб. нормат. актов Респ. Беларусь. – Минск, 2006.

66. Регионы Республики Беларусь / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – 598 с.

67. Савицкий, В. Жилищное строительство – задание на 2005 год выполнено / В. Савицкий // Недвижимость Белоруссии. – 2005. – № 3. – С. 13–15.
68. Савицкий, В. Жилье – в агрогородках / В. Савицкий // Недвижимость Белоруссии. – 2005. – № 4. – С. 19–22.
69. Савицкий, В. Итоги жилищного строительства / В. Савицкий // Стр-во и недвижимость. – 2004. – № 2. – С. 17–21.
70. Садовская, Е. Экодома из соломы получили путевку в жизнь / Е. Садовская // Архитектура и стр-во. – 2006. – № 2. – С. 37–40.
71. Самостроев, Г. М. Стратегический приоритет развития – маркетинговые системы распределения / Г. М. Самостроев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 147.
72. Сапрунова, В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Сапрунова. – Москва : Ось-89, 1998. – 517 с.
73. Семенов, И. Стратегическая сегментация рынка организации / И. Семенов // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 111–122.
74. Сквозь призму времени // Технологии перераб. и упаковки. – 2003. – № 4. – С. 16–17.
75. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2005 : стат. сб. Минстат Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – 609 с.
76. Регионы Республики Беларусь, 2005 : стат. сб. / Минстат Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – 489 с.
77. Стаханов, В. Н. Маркетинг в строительстве / В. Н. Стаханов. – Москва : Приор, 2001. – 176 с.
78. Тарасенок, А. «Экалагічны турызм» – есть ли точка над і? / А. Тарасенок // Туризм и отдых. – 2002. – № 6. – С. 8.
79. Терехин, А. Соломенная идея / А. Терехин // Вечер. Минск. – 2005. – № 20. – С. 5.
80. Топ-100 акционерных обществ // Экон. газета. – 2005. – 27 дек. – С. 4, 21.
81. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – Москва : Академия, 2000. – 350 с.
82. Тройский, К. О. Туризм – дело государства / К. О. Тройский // Междунар. туризм. – 2000. – № 5. – С. 7.
83. Тышкевич, Н. Экотуризм может приносить хорошие деньги! / Н. Тышкевич, И. Бышнев // Туризм и отдых. – 2001. – № 7. – С. 17–18.
84. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес : учебник / А. Д. Чудновский. – Москва : Ассоц. авт. и изд. «Тандем», ЭКМОС, 1998. – 168 с.

85. Широков, Е. Энергопассивные дома для Республики Беларусь / Е. Широков // Стр-во и недвижимость. – 1997. – № 47. – С. 47–51.

86. Экономика строительства / под ред. И. С. Степанова. – Москва : Юрайт, 2002. – 308 с.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛОВ ПО КУРСУ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

3.1. Структура главы по курсу «Поведение потребителей»

Глава 3 посвящена предмету поведение потребителей. Цель написания данной главы – изучить поведение потребителей по указанной преподавателем теме. Задачи данной главы:

- изучить теоретические понятия по теме;
- разработать анкету (лист наблюдения);
- определить генеральную совокупность;
- рассчитать объем выборки;
- рассчитать репрезентативность выборки;
- проанализировать результаты опроса (наблюдения);
- проверить гипотезу;
- выявить правильность выбранных признаков сегментации.

В разделе 3.1 студент должен раскрыть основные понятия, отражающие сущность рассматриваемой темы. Название раздела студент определяет сам. Нельзя формулировать название раздела так же, как и название главы. Раздел не должен превышать 3 страницы.

В разделе 3.2 «Разработка инструментов анализа поведения потребителей» разрабатывается план проведения исследования, разрабатывается основной инструмент изучения поведения потребителей – анкета или лист наблюдения. В тексте главы дается описание анкеты (листа наблюдения), а сама анкета (лист наблюдения) располагается в приложении 2.

Разработанную анкету или лист наблюдения необходимо показать руководителю курсового проекта для проверки и последующего утверждения.

Далее характеризуется генеральная совокупность, определяется ее численность, выбирается тип выборки, определяется объем выборки и формируется план проведения исследования, описываются признаки сегментации и обосновывается выбор двух-трех признаков для изучаемого объекта анализа, формулируется гипотеза.

В разделе 3.3 излагается анализ результатов анкетирования (наблюдения) в следующем порядке: общий анализ результатов анкетирования (наблюдения); анализ двойной сегментации (перекрестная табуляция); проверка гипотезы. В тексте главы должны быть только

описание, выводы, рисунки, а вспомогательные и сводные таблицы – в приложениях. Заканчиваться глава должна рекомендациями по области использования результатов исследования.

В методических указаниях № 2789 «Поведение потребителей: практическое руководство к курсовой работе для студентов специальности Э.02.02.00 «Маркетинг» дневного и заочного отделений» описаны основные понятия по основным темам курса «Поведение потребителей».

3.2. Перечень тем по курсу «Поведение потребителей»

1. Изучение влияния семьи на поведение потребителей
2. Изучение познавательной реакции потребителей.
3. Измерение эмоциональной реакции потребителей.
4. Изучение мотивации потребителей.
5. Изучение отношения потребителей к фирме и разным аспектам ее деятельности.
6. Изучение роли ребенка в семье при формировании потребности в товаре.
7. Изучение восприятия рекламы потребителями.
8. Изучение восприятия упаковки.
9. Изучение отношения потребителей к товару.
10. Изучение влияния социальных факторов на поведение потребителей.
11. Изучение влияния психологических факторов на поведение потребителей.
12. Изучение процесса принятия решения о покупке.
13. Изучение влияния личностных факторов на поведение потребителей.
14. Изучение механизма выбора потребителем источников информации.
15. Изучение поведения потребителей при покупке товара.
16. Изучение поведения потребителей после покупки.
17. Маркетинговые исследования по выявлению потребностей в _____ в городе _____.
18. Изучение потребностей населения в бытовых услугах.
19. Исследование характеристик современного потребителя.
20. Изучение потребностей населения в услугах турфирм.

3.3. Выборка и генеральная совокупность

Прежде чем определить объем выборки, необходимо охарактеризовать генеральную совокупность. В рамках курсового проекта необходимо определить, кто будет объектом исследования: все жители г. Гомеля, жители одного из районов, посетители конкретного магазина, дискотеки и т. д.

Генеральная совокупность зависит от целей исследования. При изучении характеристик потребителей определенного товара генеральная совокупность – это владельцы этого товара. При изучении поведения потребителей при покупке в качестве генеральной совокупности могут рассматриваться посетители определенного магазина или магазинов одного района или всех магазинов города.

При изучении отношений в качестве генеральной совокупности должны рассматриваться все потребители этого товара. Например, при изучении отношения к стиральным машинам генеральная совокупность должна быть ограничена по возрасту: от 20 до 60 лет. Объем генеральной совокупности определяют исходя из возрастной структуры населения Республики Беларусь.

Для определения численности генеральной совокупности необходимо воспользоваться статистическими сборниками.

Пример 1. Рассчитать численность генеральной совокупности «женщины г. Гомеля в возрасте 20–29 лет» в 2000 г. Исходные данные для расчета сведены в табл. 3.1.

Расчет численности проводится по формуле (3.1):

$$Ч_c = Ч_г \cdot У_ж \cdot У_в, \quad (3.1)$$

где $Ч_c$ – численность генеральной совокупности; $Ч_г$ – численность жителей г. Гомеля; $У_ж$ – удельный вес женщин в городском населении; $У_в$ – удельный вес возрастных групп сегмента.

$$Ч_c = 447,1 \cdot (3698,4 / 6985,4) \cdot (2213,3 / 6985,4) = 80,9 \text{ тыс. чел.}$$

Таблица 3.1

**Исходные данные для расчета численности
генеральной совокупности «женщины г. Гомеля
в возрасте 20–29 лет» на 2000 г., тыс. чел.**

Показатель	Значение	Источник
1. Численность жителей г. Гомеля	477,1 тыс. чел.	Гомельская область в цифрах. Краткий статистический сборник. – Гомель : Гомел. упр. статистики, 2003. – С. 28
2. Численность женщин (городское население) Республики Беларусь	3698,4 тыс. чел.	Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2004. – С. 54
3. Численность городского населения Республики Беларусь	6985,4 тыс. чел.	Там же, с. 56
4. Численность возрастных групп (городское население)	20–24 лет – 564,2 тыс. чел. 25–29 лет – 524,3 тыс. чел. 30–34 лет – 509,5 тыс. чел. 35–39 лет – 615,3 тыс. чел.	Там же, с. 56

Пример 2. Рассчитать численность генеральной совокупности «семья из 3 человек в г. Гомеле» в 2000 г. Исходные данные для расчета сведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

**Исходные данные для расчета численности
генеральной совокупности «семья из 3 человек
в г. Гомеле» в 2000 г.**

Показатель	Значение	Источник
1. Численность жителей г. Гомеля	477,1 тыс. чел.	Гомельская область в цифрах. Краткий статистический сборник. – Гомель : Гомел. упр. статистики, 2003. – С. 28
2. Средний размер домашнего хозяйства (городское население)	2,7 чел.	Социально-экономическое положение домашних хозяйств : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – С. 8
3. Удельный вес домашних хозяйств, численностью 3 чел.	23,7 %	Там же, с. 15

Расчет численности производится следующим образом:

$$Ч_c = (477,1 / 2,7) \cdot 0,237 = 41,8 \text{ тыс. семей.}$$

Существует множество способов определения объема выборки [4, гл. 4] [15, с. 138–159].

В рамках курсового проекта можно воспользоваться формулами (3.2)–(3.7).

Объем выборки для повторного отбора – формула (3.2), для бесповторного отбора – формула (3.3):

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}; \quad (3.2)$$

$$n = \frac{Nt^2 \cdot \sigma^2}{N\Delta^2 + t^2\sigma^2}, \quad (3.3)$$

где N – генеральная совокупность; n – объем выборки; t – коэффициент доверия (определяется по таблице исходя из величины вероятности); σ – среднеквадратичное отклонение; Δ – допустимая ошибка.

Значения σ и Δ зависят от изучаемого признака:

1) определение σ и Δ по средней. При изучении уровня удовлетворенности σ может быть определено по формуле (3.4). Для этого используются вопросы в анкете типа «оцените по 10-балльной шкале», «проранжируйте от 1 до 6» и т. п.

$$\sigma = \frac{1}{6} \cdot (x_{\max} - x_{\min}), \quad (3.4)$$

где x_{\max} – максимальное значение; x_{\min} – минимальное значение уровня удовлетворенности.

Для вопроса «оцените по 10-балльной шкале» σ рассчитывается следующим образом:

$$\sigma = (10 - 1) / 6 = 1,5.$$

Относительная ошибка не должна превышать 3 %, тогда Δ определяется по формуле (3.5):

$$\Delta = x_{\max} \cdot 0,03 \quad \text{или} \quad \Delta = x_{\text{ср}} \cdot 0,03, \quad (3.5)$$
$$\Delta = 10 \cdot 0,03 = 0,3;$$

2) определение σ и Δ по доле. При изучении доли потребителей, выбирающих один ответ из двух предлагаемых (да, нет) σ может быть определено по формуле (3.6):

$$\sigma^2 = p \cdot q, \quad (3.6)$$

где p – доля потребителей, выбравших первый вариант ответа; q – доля потребителей, выбравших второй вариант ответа ($q = 1 - p$).

Например, доля потребителей, выбравших вариант «да», составила 30 %, или 0,3. В этом случае $\sigma^2 = 0,3 \cdot (1 - 0,3) = 0,27$ и Δ считается по формуле (3.7):

$$\begin{aligned} \Delta &= p \cdot 0,03, & (3.7) \\ \Delta &= 0,3 \cdot 0,03 = 0,009, \\ n &= \frac{2^2 \cdot 0,27}{0,009^2} = 1333 \text{ чел.} \end{aligned}$$

Величина объема выборки показывает, сколько человек необходимо опросить, чтобы получить достоверные данные. Однако кроме объема необходимо оценить степень репрезентативности выборки. Для оценки репрезентативности определяются доверительные интервалы и ошибка выборки. Для определения ошибки выборки по доле используются следующие формулы: пределы среднего значения признака – формула (3.8), пределы доли признака – формула (3.9).

$$\tilde{x} - \Delta x \leq x_{\text{ген.сов}} \leq \tilde{x} + \Delta x, \quad (3.8)$$

где \tilde{x} – среднее значение признака по выборочной совокупности; Δx – предельная ошибка средней; $x_{\text{ген.сов}}$ – среднее значение признака по генеральной совокупности.

$$p_{\text{выб}} - \Delta p \leq p_{\text{ген.сов}} \leq p_{\text{выб}} + \Delta p, \quad (3.9)$$

где $p_{\text{выб}}$ – доля признака по выборке; Δp – предельная ошибка доли; $p_{\text{ген.сов}}$ – доля признака по генеральной совокупности.

Предельная ошибка средней и доли рассчитывается соответственно по формулам (3.10) и (3.11).

$$\Delta x = \pm t \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}; \quad (3.10)$$

$$\Delta p = \pm t \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}. \quad (3.11)$$

Если значения $x_{\text{ср}}$ и p , подставляемые в формулы (3.5) и (3.7), попадают в рассчитанный диапазон (3.8) или (3.9), то выборка является репрезентативной, в противном случае выборка не репрезентативна.

3.4. Перекрестная табуляция

Для изучения связи между переменными используется двойная табуляция. Для этого выборка сегментируется по двум признакам и определяется, каким образом зависимые переменные (ответы) изменяются от сегмента к сегменту. Например, выделили по признаку сегментации А (пол, наличие детей) два сегмента А1 и А2, по признаку сегментации Б (возраст, доход) три сегмента Б1, Б2 и Б3. Анализ влияния признаков сегментации определяется по основному вопросу в анкете и по проверке гипотезы. Например, тема – выявление потребности в товаре. Основной вопрос:

Какая у Вас стиральная машина?

Варианты ответов:

- автомат;
- роторного типа;
- нет стиральной машины.

Гипотеза может звучать следующим образом: семьи с детьми предпочитают выбирать стиральные машины-автомат, а семьи без детей имеют машины роторного типа или не имеют машины. Для анализа выделяем сегменты по наличию или отсутствию детей (признак А) и по доходу (признак Б).

Ответы распределились следующим образом (табл. 3.3).

Для анализа выберем вариант ответа «а», т. к. все сегменты хотя бы раз выбрали данный ответ. Коэффициент влияния признаков сегментации по А и Б рассчитывается по формулам (3.12) и (3.13).

Таблица 3.3

Перекрестная табуляция

Признак сегментации А	Признак сегментации Б		
	Сегмент Б1 $W_{Б1} = 0,3$	Сегмент Б2 $W_{Б2} = 0,5$	Сегмент Б3 $W_{Б3} = 0,2$
Сегмент А1 $W_{А1} = 0,6$	а) 50 б) 50 в) 0	а) 80 б) 10 в) 10	а) 45 б) 35 в) 20
Сегмент А2 $W_{А2} = 0,4$	а) 60 б) 40 в) 0	а) 50 б) 20 в) 30	а) 20 б) 50 в) 30

Примечание. $W_{Аij}$ – удельный вес сегмента ij в выборке.

$$K_A = \sum \left| X_{A_1 B_j} - X_{A_2 B_j} \right| \cdot W_{B_j}, \quad (3.12)$$

$$K_B = \sum \left[\left| X_{A_i B_1} - X_{A_i B_2} \right| + \left| X_{A_i B_2} - X_{A_i B_3} \right| \right] \cdot \frac{1}{2} \cdot W_{A_i}. \quad (3.13)$$

$$K_A = |50 - 60| \cdot 0,3 + |80 - 50| \cdot 0,5 + |45 - 20| \cdot 0,2 = 23,$$

$$K_B = [|50 - 80| + |80 - 45|] \cdot 1/2 \cdot 0,6 + [|60 - 50| + |50 - 20|] \cdot 1/2 \cdot 0,4 = 27,5.$$

Влияние признака Б оказывает большее влияние, чем признака А, т. к. $K_B > K_A$. Поэтому можно сделать вывод, что на выбор типа стиральной машины оказывает больше влияние доход, а не наличие детей, т. е. гипотеза не подтвердилась.

3.5. Анализ результатов анкетирования

После сбора заполненных анкет и листов наблюдения приступают к их анализу, который проводится в несколько этапов.

На первом этапе сортируются анкеты: удаляются частично и неверно заполненные.

На втором этапе результаты анкетирования и наблюдения сводятся во вспомогательную таблицу, которая может иметь форму 1 (табл. 3.4) и в курсовом проекте должна располагаться в приложении.

Таблица 3.4

Форма 1. Сводная таблица результатов анкетирования (наблюдения)

Номер опрашиваемого	Номер вопроса					
	1	2	3	4	5	и т. д.
1	а	б	а	б	б	
2	а	б	б	а	а	
3	в	а	в	а	б	
и т. д.						

В ячейки формы 1 заносится вариант ответа каждого опрашиваемого на каждый вопрос или результаты анкетирования.

На третьем этапе анализируются результаты анкетирования (наблюдения) всех потребителей без учета их характеристик. Для этого можно составить вспомогательную таблицу в виде формы 2 (табл. 3.5), располагаемой в приложении.

Таблица 3.5

Форма 2. Общая характеристика ответов

Номер вопроса	Вариант ответа						и т. д.
	а		б		в		
	количество	%	количество	%	количество	%	
1	2	40	2	40	1	20	
2	3	60	2	40	–	–	
3	2	40	1	20	2	40	
4							
и т. д.							

Знак «—» означает, что на вопрос № 2 есть только два варианта ответов. В форму 2 не заносятся ранжирующие и шкалирующие вопросы. Для этих вопросов составляются отдельные таблицы, которые приводятся в тексте главы 3. После составления вспомогательной таблицы в главе 3 приводится анализ результатов анкетирования, который должен быть представлен не только в виде текста, но и использует таблицы и диаграммы. На четвертом этапе приступают к выявлению различий в поведении сегментов (перекрестная сегментация).

3.6. Литература по курсу «Поведение потребителей»

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Новосибирск : Наука, 1992. – 736 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2000. – 944 с.
6. Общая теория статистики / под ред. И. И. Елисеевой, М. М. Юзбашева. – Москва : Финансы и статистика, 1996.
7. Основы менеджмента и маркетинга / под общ. ред. Р. С. Седегова. – Минск : Выш. шк., 1995. – 382 с.
8. Основы предпринимательской деятельности / под ред. В. М. Власовой. – Москва : Финансы и статистика, 1996. – 496 с.
9. Черчилль, А. Маркетинговые исследования / А. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 752 с.
10. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миннард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 768 с.
11. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Москва : Наука, 1987.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П. О. СУХОГО»

Кафедра «МАРКЕТИНГ»

КОМПЛЕКСНЫЙ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ
по курсам «Маркетинговые исследования»,
«Товарная политика»

на тему
«ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬДРЕВ»)»

Выполнил студент гр. МГ-31
Алексеевко Н. И. (дата, подпись)
Проверил ст. преподаватель
Панцуля Н. В.

ГОМЕЛЬ 2008

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**Панцулая Наталья Васильевна
Соловьева Лариса Лукинична**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Методические указания
к комплексному курсовому проекту
по одноименным дисциплинам
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Редактор *Н. В. Гладкова*

Компьютерная верстка *Н. В. Широглазова*

Подписано в печать 16.01.08.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.

Ризография. Усл. печ. л. 3,25. Уч. - изд. л. 2,7.

Изд. № 131.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:

Издательский центр учреждения образования

«Гомельский государственный технический университет

имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.

Библиотека ГГТУ им. П.О.Сухого

