

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Двоеглазов Семен Иванович
Должность: Директор
Дата подписания: 15.09.2026 15:35:22
Уникальный программный ключ:
2cc3f5fd1c09cc1a69668dd98bc3717111a1a535



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Старооскольский геологоразведочный институт

(филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования

**«Российский государственный геологоразведочный университет
имени Серго Орджоникидзе»
(СГИ МГРИ)**

Кафедра горного дела, экономики и природопользования

Маркетинг

Методические указания

по выполнению курсовой работы для студентов,
обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 – «Экономика»

**(профиль «Экономическая безопасность и правовое обеспечение хозяйственной
деятельности предприятий (организаций)»)**

Рекомендовано Ученым советом СГИ МГРИ

Старый Оскол, 2024 г.

УДК 339.13

Т 19

Составитель: канд. экон. наук, В.В. Тараруев

Рецензент(ы): доктор экономических наук В. П. Самарина

Маркетинг: Методические указания по выполнению курсовой работы для бакалавров направления подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Экономическая безопасность и правовое обеспечение хозяйственной деятельности предприятий (организаций)» /сост.: В.В.Тараруев – Старый Оскол: СГИ МГРИ, 2024. – 27 с.

Методические указания предназначены для бакалавров направления подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Экономическая безопасность и правовое обеспечение хозяйственной деятельности предприятий (организаций)». Они содержат задания варианты задания курсовой работы, методику выполнения расчётов.

Утверждено и рекомендовано к изданию Ученым советом СГИ МГРИ (протокол № __ от «__» _____ 202_ г.).

© Тараруев В.В. 2024 г.

© СГИ МГРИ, 2024 г.

1. Общие сведения

Курсовая работа выполняется в соответствии с учебным графиком.

Цель работы – закрепление и углубление теоретических знаний, получение практической подготовки на основе самостоятельного изучения и обобщения литературы по маркетингу; умение практически оценивать теоретические положения, делать объективные выводы и предложения.

Курсовая работа состоит из двух частей: теоретической и практической.

Темы курсовых работ (теоретической части) представлены в Приложении 1, где после каждой темы приведены вспомогательные вопросы, способствующие раскрытию предлагаемой темы. В практической части курсовой работы необходимо провести исследование рыночных возможностей фирмы и провести оценку качества товара и его конкурентоспособности.

Задание и методики расчета приведены в Приложениях 2

Тема курсовой работы выбирается следующим образом:

- если шифр студента оканчивается цифрой 1, то он по согласованию с преподавателем выполняет первую или 11 тему; цифрой 2 – вторую или 12 тему и т.д.

Если студент желает выполнить работу на тему, не включенную в общий перечень тем Приложения 1, он должен обосновать свое желание и согласовать ее с преподавателем.

Задание для практической части по приложению 2 согласовывается с преподавателем с учётом интересов студента и требований, предъявляемых в методических указаниях¹.

2. Указания по структуре и оформлению курсовой работы

Курсовая работа должна составлять 30-40 страниц текста и содержать: титульный лист, лист задания, оглавление, введение, теоретическая часть, главу с практическим заданием, заключение, список использованных источников и приложения (если имеются).

Курсовая работа должна быть выполнена с применением печатающих устройств на одной стороне листа белой бумаги формата А4. При наборе текста рекомендуется использовать тип шрифта «Times New Roman». Текст рукописи печатается с соблюдением следующих размеров полей: верхнее – 1,5 см; нижнее – 2,0 см; левое – 3,0 см; правое – 1,0 см.

Режим выравнивания: по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 см. Не допускается оформление абзацного отступа табулятором или пробелами.

Междустрочный интервал – полуторный.

Шрифт основного текста – размер 14.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки в конце и других дополнительных знаков. Титульный лист и

¹ Подробные разъяснения по выбору задания смотрите в приложении 2.

лист задания включаются в общую нумерацию, но номера страниц не ставятся. Нумерация страниц должна быть сквозной, включая Приложения.²

Титульный лист оформляется согласно приложению 3.

Лист задания составляется по форме, которая представлена в приложении 4. На листе указываются полностью: фамилии, имя, отчество и шифр студента, а также тема теоретической части и направление подготовки. Для составления задания второй практической части необходимо собрать информацию из открытых источников по 5-и товарам одной ассортиментной группы. Вначале записывается наименование товаров, дальше в таблицу вносятся характеристики товаров. Свой товар, для которого будет анализироваться конкурентоспособность, определятся по формуле $\frac{a}{2}$ и округлятся в большую сторону до целых, где a - последняя цифры шифра. Более подробные рекомендации по выбору товаров смотрите в приложении 2.

К выполнению курсовой работы следует приступать только после утверждения задания преподавателем.

Введение должно кратко характеризовать состояние изучаемой темы, отражать ее актуальность, цель работы и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

Теоретическая часть (3 параграфа) должна содержать обзор литературы по теме работы, раскрывать ее сущность, особенности и характерные черты. Необходимо привести опыт отечественных и зарубежных предприятий при решении данного вопроса (проблемы). Практическая часть должна включать исходные данные согласно индивидуальному варианту задания, краткое описание выполняемых действий, подробно расписанные расчеты с обязательным указанием единиц измерения, а также выводы по каждой главе.

В тексте могут быть использованы различные элементы: заголовки, перечисления, таблицы, рисунки, формулы (математические уравнения), сокращения.

Заголовок – обозначение структурной части основного текста работы раздела, параграфа, таблицы и др. Заголовки раздела следует печатать прописными буквами по центру без точки в конце. Переносы в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовком и текстом структурной единицы – один интервал. Шрифт заголовка структурной единицы «Глава» – размер 16, полу жирный, выравнивание «по центру»; «Параграф» – 14, полужирный, с первой прописной буквы, остальные – строчные, выравнивание «по левому краю».

Таблицы, рисунки – нетекстовые элементы контрольной работы.

Таблица – форма организации материала в тексте курсовой работы, при которой систематически представленные группы взаимосвязанных данных располагаются по графам и строкам таким образом, что каждый отдельный показатель входит в состав и графы, и строки.

² П р и м е ч а н и е – Данные требования относятся к курсовым работам, выполненным с применением печатающих устройств. Требования к оформлению курсовых работ, выполненных без применения печатающих устройств, устанавливаются кафедрой.

Рисунок – графическое изображение на плоскости, создаваемое с помощью линии, штриха, пятна, точки. К рисункам относятся диаграммы, графики.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с первой прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Слово «Таблица» и её заголовок указывает один раз с абзачного отступа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Графу «Номер по порядку» в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100–2018 «в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе таблицы непосредственно перед их наименованием.

Ширина таблицы должна соответствовать ширине текстового блока. Рисунки должны быть вставлены в текст командой «Вставка – Рисунок».

Пример оформления таблиц, рисунков

Таблица 1 – Ранжирование фирм по показателю валовой прибыли

Фирмы	Валовая прибыль (Π_i), тыс. руб.	Ранг, R_{Π}	Новые показатели	
			Новая валовая прибыль (Π'_i), тыс. руб.	Новый ранг, R'_{Π}
1	2	3	4	5
А	0	2	0	1
Б	0	3	0	3
В	0	4	0	4
Г	0	5	0	5
Д	0	1	0	2
Е	0	8	0	0
Ж	0	7	0	0
З	0	6	0	0



Рисунок 2 - Конструкции насосов Dynamis и Dynamis MAXX

Формула – текст, представляющий собой комбинацию специальных знаков, выражающую какое-либо предложение (ОСТ 29.130-97).

Для написания формул в качестве символов следует использовать общепринятые обозначения. Пояснения символов и числовых коэффициентов, включённых в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснений начинается со слова «где» без двоеточия после него. Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причём знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х».

Например, цена единицы товара определяется по формуле (1):

$$Ц = \frac{B}{Q} \text{ руб.} \quad (1)$$

где B – выручка от реализации всего объёма товара, руб.

Q – Объём реализации товара, шт.

Заключение должно состоять из выводов и предложений и отражать содержание работы. Выводы оформляются в виде четко сформулированных и пронумерованных пунктов.

Список использованных источников располагают в порядке упоминания в тексте и должен содержать не менее 5 источников. Ссылки на источники в тексте работы указываются их порядковым номером в списке использованной литературы (например, [3]).

3. Порядок проверки и защиты курсовой работы

Полностью законченная курсовая работа сдается на проверку преподавателю, результаты проверки излагаются в рецензии. Рекомендуется работу отправлять в электронном виде по почте **stud_dz@bk.ru** или личным сообщением пользователю **<http://vk.com/id49204984>** или либо загрузить в личный кабинет. Для более быстрой проверки курсовой работы следует придерживаться следующих правил:

- работу предоставлять в полностью завершённом виде (титульный лист, лист задания, оглавление, введение, теоретическая часть, практическая часть, заключение, список использованных источников);
- работу сохранять в формате PDF (преобразовать можно с помощью бесплатных on-line конверторов или скачать программу виртуального принтера, который будет сохранять в pdf, например **[PDFCreator](#)** (алгоритм работы такой же как у обычного принтера, только вместо реальной распечатки будет создан pdf-файл); либо установить надстройку «**[SaveAsPDFandXPS](#)**» для офиса 2007 или 2010 более поздней версии, скачав её с официального сайта). **Лист задания продублировать отдельно в формате DOC (обычный документ)**

Если курсовая работа удовлетворяет вышеизложенным правилам, она

сдаётся на проверку в порядке живой очереди. В противном случае сразу возвращается на доработку. Принятая к проверке работа проверяется, как правило, в течение 7 суток. Максимально допустимое время проверки 14 дней.

После проверки преподаватель отправляет студенту рецензию на работу. При положительной рецензии работа допускается к защите. В случае получения отрицательной рецензии – работа возвращается на переработку и должна быть представлена повторно на проверку. При наличии в рецензии замечаний, они должны быть устранены к защите.

4. Критерии оценки по курсовой работе

Название	Сумма баллов ³	Числовой эквивалент	Описание
отлично	27 – 30	5	Выполнен полный объем работы. Оформление работы соответствует принятым стандартам. Расчеты выполнены методически верно, без существенных ошибок
хорошо	23 – 26	4	Выполнен полный объем работы. Оформление работы соответствует принятым стандартам. Наличие двух существенных ошибок, влияющей на конечные
удовлетворительно	18 – 22	3	Выполнен полный объем работы. Оформление работы соответствует принятым стандартам. Наличие орфографических ошибок. Наличие трех существенных ошибок, влияющих на конечные результаты. (Или выполнена только полностью правильно теоретическая или только одна практическая часть)
неудовлетворительно	0 – 17	2	Выполнен не полный объем работы. Небрежно оформлена работа. Наличие более трех существенных ошибок, влияющих на конечные результаты.

³ П р и м е ч а н и е – Применяется при балльно-рейтинговой системе.

Список рекомендуемой литературы

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Шальнова, О. А. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие / О. А. Шальнова, Н. В. Ребрикова. — Москва : Дашков и К, 2023. — 202 с. — ISBN 978-5-394-05257-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/315908> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/315923> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/347564> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник / Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2023. — 207 с. — ISBN 978-5-7779-2602-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/360245> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : МИСИС, 2023. — 216 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/360404> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2022. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277322> (дата обращения: 12.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Сущность, функции и виды маркетинга

1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.
2. Современные подходы к организации маркетинга.
3. Основные виды маркетинга.

Тема 2. Стратегия маркетинга

1. Сущность и содержание стратегического плана предприятия.
2. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
3. Подходы к планированию стратегии.

Тема 3. Исследование регионального рынка конкретного товара.

1. Значение исследования товарного рынка для деятельности фирм на современном этапе.
2. Направления и методы исследования рынка.
3. Исследование регионального рынка конкретного товара.

Тема. 4. Товар и экспортная товарная политика.

1. Потребительская ценность товара, совокупность свойств товара.
2. Разработка и реализация концепции нового товара.
3. Сущность экспортной товарной политики, лицензий, инжиниринга, лизинга.

Тема 5. Конкурентоспособность товара

1. Цена потребления.
2. Оценка конкурентоспособности товара.
3. Сущность неценовых факторов конкурентоспособности.

Тема. 6. Некоммерческий маркетинг

1. Сущность и особенности некоммерческого маркетинга.
2. Субъекты и объекты некоммерческого маркетинга.
3. Виды некоммерческого маркетинга.

Тема 7. Маркетинговая деятельность на товарном целевом рынке

1. Совокупность элементов маркетинг-МИКС.
2. Жизненный цикл товара на рынке и основные задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла.
3. Сущность и задачи пробного рынка.

Тема 8. Методы и процедура маркетинговых исследований рынка

1. Общая схема и назначение маркетинговых исследований.
2. Методы маркетинговых исследований рынка (спроса, предложения, конкурентоспособности товара и конкурентов, потребностей).
3. Виды информации и методы ее сбора.

Тема 9. Сущность рекламы в маркетинге

1. Сущность и составляющие рекламы.
2. Подходы к рассмотрению отдельных видов рекламы.
3. Фирменный стиль и фирменный товарный знак. Сущность и задачи: выставок, пресс-конференций, презентаций.

Тема 10. Маркетинг товарного ассортимента.

1. Сущность и роль на рынке товарного ассортимента.
1. Виды и структура ассортимента товаров.
2. Формирование рационального товарного ассортимента.

Тема 11. Коммерческий успех предприятия

1. Основные положения работы с потребителем.
2. Методы изучения и оценки запросов и предпочтений потребителей.
3. Прогнозирование будущих нужд и запросов потребителей.

Тема 12. Планирование товародвижения и сбыта в условиях маркетинга

1. Сущность планирования процессов товародвижения и сбыта в маркетинге.
2. Задачи и функции оптовой и розничной торговли.
3. Схемы товародвижения.

Тема 13. Маркетинг в сфере услуг.

1. Значение услуг.
2. Виды услуг.
3. Конкуренция на рынке услуг.

Тема 14. Формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС

1. Формирование спроса (ФОС).
2. Задачи стимулирования сбыта (СТИС).
3. Фазы жизненного цикла товара и ФОССТИС.

Тема 15. Определение "ниши" на рынке

1. Сущность и задачи определения "ниши" рынка предприятия.
2. Методика определения "ниши" рынка предприятия.
3. Финансовые проблемы работы на "нишу" рынка.

Тема 16. Позиционирование товара.

1. Концепция позиционирования. Принципы, цели, задачи и технологии позиционирования.
2. Стратегии позиционирования на примере анализа конкретной организации. Дать направления формирования лояльности покупателей.
3. Франчайзинг и мерчендайзинг – резервы позиционирования.

Тема 17. Организация производственного сервиса

1. Сущность и необходимость производственного сервиса в деятельности товаропроизводителя.
2. Организация производственного сервиса (на примере конкретного предприятия).
3. Стандарты обслуживания и их роль в обеспечении высокого качества.

Тема 18. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций

1. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз.
2. Продвижение товаров методом паблик рилейшнз.
3. Услуги паблик рилейшнз.

Тема 19. Маркетинговая информационная система

1. Роль информации для маркетингового исследования.
2. Сущность и анализ вторичной информации. Сбор и анализ первичных данных.
3. Маркетинговые информационные системы.

Тема 20. Маркетинг и общество.

1. Значение маркетинга для развития общества.
2. Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества.
3. Тенденции дальнейшего развития маркетинга и его влияния на общество.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ, ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОВАРА И КОРРЕКТИРОВКА ЦЕНЫ

Порядок выполнения работы

1. По согласованию с преподавателем выбирается группа товаров, по которым будет производиться анализ.
2. Разработать на основе знания рынка и требований к товару совокупность показателей его качества и сформировать исходных данных, используя открытые источники информации (печатные издания, Интернет, данные от продавцов).
3. Проведите оценку качества продукта различных марок по схеме изложенной ниже.

Работа должна содержать:

- а) исходные данные;
- б) показатели качества сравниваемых товаров и их значения;
- в) расчет интегральных показателей качества рассматриваемых товаров;
- г) расчет коэффициентов конкурентоспособности товара k ;
- д) вывод: анализ полученных результатов с точки зрения управления конкурентоспособностью товара.
- е) предложения по корректировке продажной цены (если такие имеются)

Методические указания.

В рыночной экономике основой благополучия производителя является конкурентоспособность его продукции.

Под **конкурентоспособностью** подразумевается оцененное потребителем свойство объекта в определенный момент превосходить аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба производителю по качественным и ценовым характеристикам.

Конкурентоспособность товара определяется набором атрибутов (выгод) для потребителей и раскрывается через систему показателей «качество/цена», а оценивается путем сопоставления параметров изделий.

Проблему интегральной оценки конкурентоспособности товара можно считать принципиально решенной, если знать количественные оценки его цены и качества. Цена – довольно хорошо изученная категория экономики, поэтому с установлением ее уровня не возникает особых проблем, а вот с категорией "качество" сложнее. Несмотря на множество определений качества, в настоящее время общепринятого определения нет. Качество интегрирует в себя как технические, так и экономические показатели.

Когда идет речь о качестве, изделия сравниваются между собой по степени полноты удовлетворения конкретных потребностей, т. е. качество – категория сравнительная.

Кроме того, надо помнить, что одно и то же изделие в разное время, на разных рынках, разными потребителями может оцениваться неоднозначно. Известно, что по мере старения изделия его качество, как правило, снижается.

Качество – это оцененное потребителем в конкретный момент времени в каком-либо сегменте рынка превосходство товара по технико-экономическим показателям над аналогами за жизненный цикл, достигаемое за счет максимального удовлетворения потребностей человеческого общества при минимальном для него и природы ущербе.

Указанные в определении аспекты должны быть учтены при оценке уровня качества.

Описание схемы оценки качества продукции

Схема оценки качества изделий содержит следующие этапы:

- 1) Выбор сегмента товаров;
- 2) выбор аналогов оцениваемого изделия;
- 3) Выбираются показатели изделия, наиболее важные с точки зрения потребителя
- 4) Для каждого измеренного показателя определяются приведенные показатели качества.
- 5) Определяются коэффициенты весомости каждого показателя.
- 6) Объединение значений показателей качества в один интегральный показатель;
- 7) Сравнение интегральных показателей аналогов и принятие решений по управлению уровнем качества продукции.

При оценке качества наиболее проблемными являются этапы 3 и 4, что обусловлено отсутствием единых подходов к формированию номенклатуры показателей качества разных товаров и объединению их в один числовой показатель.

С увеличением числа показателей качества трудоемкость оценки возрастает, а вот объективность возрастает несущественно, поэтому **в состав оценочных показателей рекомендуется вводить только наиболее весомые с точки зрения потребителя.**⁴ Опыт оценки качества различных товаров показывает, что на практике найти значения показателей качества многих изделий затруднительно. Ситуация усложняется вдвойне, когда информация о нем носит конфиденциальный характер. В связи с этим в работе при оценке качества товаров следует выбрать минимально необходимую и при этом достаточную номенклатуру показателей.

Для оценки качества необходимо принять $i=9$ показателей (табл. 1) для $k=5$ товаров различных марок. Один из показателей должен быть одинаковым для всех товаров, то есть является показателем, указывающим на сегмент рынка. Как правило, это физические размеры (габариты). Остальные показатели качества должны отличаться хотя бы по одному из 5-и товаров. Исходные данные с показателями качества и ценами заносятся в таблицу 1 и лист задания.

⁴ В курсовой работе студент выступает в роле потребителя и сам устанавливает, какие показатели являются значимыми. Однако необходимо в работе обосновать значимость каждого показателя.

Следует пренебречь такими значимыми для потребителя, на первый взгляд, показателями, как надежность и безопасность. Причина этого в том, что показатели надежности и безопасности, декларируемые в открытых источниках, измеряются производителями в различных условиях эксплуатации или испытаниях.

Таблица 1 - Исходные показатели качества сравниваемых товаров

Наименование показателя	Значение показателя				
	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
2	3	4	5	6	7
A0 (общий показатель качества для всех)					
1. A1					
2. A2					
3. A3					
4. A4					
5. A5					
6. A6					
7. A7					
8. A8					
розничная цена 1					
розничная цена 2					
розничная цена 3					

Если для оценки качества товара выбраны показатели, не имеющие количественного измерения, то для опций, которые присутствуют или отсутствуют в изделии, P_i – соответственно равно «1» или «0», а для опций имеющих более двух исполнений (например, версия программного обеспечения) P_i – устанавливается по хронологическому принципу: чем позднее появилась опция, тем больше P_i

Средняя розничная цена рассчитывается как среднее арифметическое значение фактических цен⁵ и определяется по формуле:

$$\bar{C} = \frac{\sum_{n} C_n}{n}$$

где C_n – фактическая цена в n -й торговой точке

Преобразованные данные записываются в таблицу 2

⁵ Фактические цены приводятся минимум по 3 точкам розничной торговли. В качестве источников информации можно использовать цены на сайтах производителей или продавцов товаров.

Таблица 2 - Показатели качества сравниваемых товаров в цифровой форме

Наименование показателя	Значение показателя				
	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
2	3	4	5	6	7
1. A1					
2. A2					
3. A3					
4. A4					
5. A5					
6. A6					
7. A7					
8. A8					
Средняя розничная цена Ц _к					

Проблема преобразования многокритериальной задачи оценки качества в однокритериальную, как правило, решается с помощью преобразования измеренных показателей качества в один интегрированный числовой показатель. Показатели качества должны быть иерархически сгруппированы. Для этого необходимо привести все показатели качества в сопоставимый вид, то есть рассчитать приведенные показатели качества.

Приведенный показатель качества *i*-ого показателя определяется по формуле:

$$P_i = \frac{2 \cdot \Pi_i}{\Pi_{\max} + \Pi_{\min}} \quad (1)$$

или

$$P_i = \frac{\Pi_{\max} + 2 \cdot \Pi_{\min}}{\Pi_{\max} + \Pi_i} \quad (2)$$

где $\Pi_{\max}$ и $\Pi_{\min}$ – максимальные и минимальные значения *i*-го показателя;
 Π_i – значение *i*-го показателя для оцениваемого изделия,
i=1...9 - количество показателей качества

Формула (1) используется для "прямых" показателей, увеличение значений которых повышает качество изделия. Например, для автомобилей это следующие показатели: грузоподъемность, максимальная скорость, сила тяги, мощность двигателя и т. д. Для "обратных" показателей, повышение которых снижает качество, применяется формула (2). К таковым можно отнести снаряженную массу, расход топлива, тормозной путь, время разгона и т. д.

Полученные результаты вносятся в таблицу 3.

Таблица 3 – Приведенные показатели качества сравниваемых товаров

Наименование показателя	Значение показателя				
	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5

2	3	4	5	6	7
1. A1					
2. A2					
3. A3					
4. A4					
5. A5					
6. A6					
7. A7					
8. A8					
Средняя розничная цена Ц _k					

Для определения интегрального показателя качества необходимо определить значения коэффициентов весомости показателей, так как отдельные показатели качества неравномерно влияют на общий уровень качества изделия. Необходимо составить шкалу отношений, позволяющую ставить в соответствие степеням предпочтения одного показателя над другим определенные числа. Числа имеют величину от 0 до 1, должны определяться с точностью до сотых и в сумме составлять единицу. Для каждого из показателей качества должны быть письменно обоснована величина коэффициента весомости. Более важным показателям присваивается большой коэффициент весомости, а наименее важным – меньший.

Таблица 4 - Коэффициенты весомости для показателей качества

Наименование показателя качества	Коэффициенты весомости X _i
1. A1	
2. A2	
3. A3	
4. A4	
5. A5	
6. A6	
7. A7	
8. A8	
Сумма	1,000

С использованием полученных значений коэффициентов весомости рассчитываются взвешенные показатели качества $P_i \cdot X_i$, затем по формуле (3) рассчитываются интегральные коэффициенты качества для сравниваемых товаров и результаты заносятся в сводную таблицу (табл. 5).

Интегральный коэффициент качества изделия K_к находят по формуле:

$$K_k = \sum_{i=1}^i P_i \cdot X_i \quad (3)$$

где P_i – приведенный показатель качества i-ого показателя;
 X_i – коэффициент весомости i-ого показателя качества.

Далее рассчитываются соотношения качество-цена. Ранжируются товары по интегральным коэффициентам качества и соотношениям качество-цена. Ранг, равный единице, присваивается товару, имеющему наибольшие значения показателей. Результаты расчетов поместить в таблицу 5

Таблица 5 - Показатели качества сравниваемых товаров

Показатель качества	Коэффициент весомости X_i	Значение взвешенных показателей качества $P_i \cdot X_i$				
		Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
Интегральный коэффициент качества K_K						
Ранг по коэффициенту качества						
Средняя розничная цена						
Соотношение качество-цена $\frac{K_k}{\bar{C}_k}$						
Ранг по соотношению качество- цена						

Необходимо проанализировать конкурентоспособность своего товара. Для расчёта конкурентоспособности товара k будем использовать среднее значение для качества и цены всех 5 товаров:

$$K_c = \frac{\sum_{k=1}^5 K_k}{k}, \quad (4)$$

$$\bar{C}_c = \frac{\sum_{k=1}^5 \bar{C}_k}{k} \quad (5)$$

где, K_k – интегральный показатель качества k -го товара,

$k=5$ – количество сравниваемых товаров.

$\bar{C}_k$ - средняя розничная цена k -го товара

Товар, для которого будет анализироваться конкурентоспособность, определяется по формуле $a/2$ и округляется в большую сторону до целых, где a - последняя цифра шифра.

Показатель конкурентоспособности своего товара по отношению к товарам-конкурентам будет определяться по формуле:

$$KC = \frac{\frac{K_a}{C_a}}{\frac{K_c}{C_c}} = \frac{K_a \cdot C_c}{K_c \cdot C_a} \quad (6)$$

где K_a – интегральный показатель качества своего товара,

C_a – средняя розничная цена своего товара.

После проведенных расчетов необходимо сделать вывод о степени конкурентоспособности товара. Считается, что если $KC < 1$, то товар неконкурентоспособный и необходимо изменить его технические и экономические характеристики. Более того превышение данного значения на 20-30% считается минимальным, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Если $KC < 1.3$, то необходимо провести поиск направлений повышения величины KC .

Для этого, во-первых, можно снизить цену. Следует иметь учитывать, что цену нельзя устанавливать ниже себестоимости выпуска продукции. Минимально допустимое значение цены, в курсовой работе, будем принимать как 90% от наименьшей заявленной на рынке для данных видов товаров.

Если снижение цены не обеспечивает $KC > 1.3$, то необходимо изменить качественные характеристики товара. Новые значения показателей качества для своего товара вносятся в таблицу 6.

Таблица 6 – Новые показатели качества своего товара

Наименование показателя	Значение показателя
	Наименование своего товара
2	3
A0 (общий показатель качества для всех)	
1. A1	
2. A2	
3. A3	
4. A4	
5. A5	
6. A6	
7. A7	
8. A8	
Новая скорректированная цена C_n	

Предполагается, что изменение i -ой качественной характеристики в лучшую сторону приводит к увеличению цены.

$$\Delta C_a = \frac{\Delta P_{ia} \cdot X_i}{4} \cdot C_a \quad (7)$$

где X_i – коэффициент весомости i -ого показателя качества

ΔP_{ia} - изменение i -го показателя качества для оцениваемого изделия a ,

$$\Delta P_{ia} = P_{i_{max}} - P_i$$

$P_{i_{max}}$ – максимальное значение приведенного показателя для i -го показателя качества

P_i - значение i -го приведенного показателя

В расчётах можно изменять несколько качественных характеристик одновременно. После корректировок пересчитывается вновь показатель конкурентоспособности для своего товара. Результаты расчётов вносятся в новую сводную таблицу.

Таблица 7 - Показатели качества сравниваемых товаров с учётом корректировок.

Показатель качества	Коэффициент весомости X_i	Значение взвешенных показателей качества $P_i \cdot X_i$				
		Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
1						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
Интегральный коэффициент качества K_K						
Место по коэффициенту качества						
Средняя розничная цена						
Соотношение цена-качество $\frac{K_k}{C_k}$						
Место по соотношению цена/качество						

В заключении анализируются полученные результаты, указывается за счёт чего тот или иной товар обладает большей привлекательностью для потребителя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Старооскольский геологоразведочный институт
(филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Российский государственный геологоразведочный университет
имени Серго Орджоникидзе»
(СГИ МГРИ)**

Кафедра «Горное дело, экономика и природопользование»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине **Маркетинг**

на тему: _____

Студента 2 курса

Направление подготовки:

38.03.01 - «Экономика»

Группа: ЭК-з-__

Шифр: _____

ФИО студента

Руководитель:

доц., к.э.н. Тараруев В.В.

Дата регистрации курсовой работы:

Оценка:

Подпись руководителя:

Старый Оскол, 2025



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Старооскольский геологоразведочный институт
 (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
 высшего образования
**«Российский государственный геологоразведочный университет
 имени Серго Орджоникидзе»
 (СГИ МГРИ)**

ЗАДАНИЕ

на выполнение курсовой работы по курсу «Маркетинг»
38.03.01

СТУДЕНТ (КА) _____
 (фамилия имя отчество) (шифр)

ТЕМА: « _____ ».

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

практическая часть 1

Товар 1 _____
 Товар 2 _____

Товар 3 _____
 Товар 4 _____

Товар 5 _____
 Свой товар № _____

Наименование показателя	Значение показателя				
	наим. товара 1	наим. товара 2	наим. товара 3	наим. товара 4	наим. товара 5
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
розничная цена 1					
розничная цена 2					
розничная цена 3					

Примечание: данные практической части 2 согласовываются с руководителем работы.

Руководитель работы,
 канд. экон. наук, доцент

Тараруев В.В.

Дата выдачи задания _____

Оглавление

1. Общие сведения	3
2. Указания по структуре и оформлению курсовой работы.....	3
3. Порядок проверки и защиты курсовой работы.....	6
4. Критерии оценки по курсовой работе.....	7
Список рекомендуемой литературы	8
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	9
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	12
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	20
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	21

Учебное издание

Тараруев Владимир Викторович

Методические указания

Компьютерная верстка

Тараруев В.В.

Старооскольский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго
Орджоникидзе» (СГИ МГРИ)