Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления в строительстве

**Задачи и методические указания**

**по выполнению курсовой работы**

**по курсу**

**«МАРКЕТИНГ»**

**для студентов по направлению 080200**

**«Менеджмент»**

**М о с к в а 2015 (с изменениями)**

**Общая часть**

Цель курсовой работы – закрепление и углубление знаний, полученных во время чтения курса «Маркетинг», и приобретение навыков решения экономических и управленческих задач для адаптации предприятий к изменяющимся рыночным условиям.

Содержание курсовой работы формируется из взаимосвязанных заданий, позволяющих сделать расчеты по узловым вопросам курса.

**Курсовая работа включает следующие разделы**:

1. Введение
2. Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг
3. Изучение этапов жизненного цикла товара
4. Анализ издержек производства
5. Определение конкурентоспособности предприятия
6. Ценообразование (методы расчета)
7. Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара
8. SWOT – анализ
9. Разработка анкет.

Задания на выполнения курсовой работы разработаны в 30 вариантах. Каждый студент выполняет задания по варианту, соответствующему его порядковому номеру по журналу студенческой группы. Во всех вариантах предусматривается оказание строительных услуг, выполняемых строительной организацией, и реализация сопутствующих строительных материалов. Перечень услуг по вариантам приведен в таблице 1. Перечень строительных материалов приведен в таблице 22.

**Таблица 1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № Вариант | Услуга А ремонтные работы для рынка предприятий, тыс. нат. ед. | | Услуга Б строительство жилищных объектов, тыс. нат. ед. | | |
| 1. устройство кровель, м2 | 2. фасадные работы (облицовка), м2 | 1. из кирпича, м3 | 2. из сборного ж/бетона, тн | 3. из деревян. конструкций, м3 |
| 1 | 44.2 |  |  | 4.3 |  |
| 2 |  | 3.7 |  | 3.5 |  |
| 3 |  | 2.8 |  |  | 2.1 |
| 4 | 3.2 |  | 30 |  |  |
| 5 |  | 5 | 8 |  |  |
| 6 |  | 2.7 |  | 5 |  |
| 7 | 13.6 |  |  | 1.5 |  |
| 8 | 4 |  | 15 |  |  |
| 9 |  | 4.7 |  |  | 1.6 |
| 10 |  | 3.4 |  | 2 |  |
| 11 |  | 3.5 | 43 |  |  |
| 12 | 2 |  |  |  | 13 |
| 13 | 2.5 |  | 2.8 |  |  |
| 14 |  | 3 |  | 15 |  |
| 15 |  | 14.8 |  |  | 2.5 |
| № Вариант | Услуга А отделочные работы для потребительского рынка, тыс. нат. ед. | | Услуга Б устройство конструкций для рынка предприятий, тыс. нат. ед. | | |
| 1. европейское качество, м2 | 2. улучшенного качества, м2 | 1. из кирпича, м3 | 2. из сборного ж/бетона, тн | 3. монолита, м3 |
| 16 | 3.5 |  | 3 |  |  |
| 17 | 1.5 |  |  | 4.6 |  |
| 18 |  | 2.5 |  | 4.7 |  |
| 19 | 4.7 |  | 1.6 |  |  |
| 20 |  | 24.4 | 2.7 |  |  |
| 21 | 2 |  |  | 3 |  |
| 22 |  | 1.5 |  | 50 |  |
| 23 | 24.5 |  |  |  | 22.5 |
| 24 |  | 4 |  |  | 8 |
| 25 |  | 2 |  | 4.2 |  |
| 26 | 3.8 |  |  |  | 12 |
| 27 |  | 2.5 | 13 |  |  |
| 28 | 2.6 |  | 2.3 |  |  |
| 29 |  | 3 |  |  | 15 |
| 30 | 5 |  |  |  | 30 |

Курсовая работа оформляется в виде:

пояснительной записки, содержащей:

* расчеты в соответствии с методическими указаниями к выполнению курсовой работы
* таблицы, формулы, графики с соответствующими пояснениями.

**1. Введение.**

Указать сущность, особенности и функции маркетинга применительно к строительной отрасли.

**2.Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг.**

В этом разделе студент должен выделить целевые группы потенциальных потребителей /сегменты/, на которые будут ориентированы те или иные виды строительных услуг.

Перечень строительных услуг, выполняемых строительной организацией, определяется в соответствии с вариантом студента (таб.1)

Первоначально весь рынок строительных услуг разделяется на две части: потребительский рынок, рынок предприятий. В свою очередь в каждом из этих частичных рынков должна проводиться сегментация потребителей по определенным признакам. Предлагаемые признаки сегментации приведены в таблицах 2 и 3.

Выделение целевых групп на рынке строительных услуг осуществляется с учетом оценок данных различными группами потребителей в отношении конкретных видов услуг и их качества.

Оценка услуги со стороны потенциальных потребителей рассчитывается по формуле (1):

где: Оji - оценка i-ым потребителем j-го вида строительных услуг, балл.

Хк ji- важность характеристики **к** (к = 1....n) услуги **j** с точки зрения потребителей **i**.

Yкji - оценка характеристики **к**  услуги  **j** с точки зрения потребителей  **i.**

Характеристики строительных услуг перечислены в таблице 4.

Показатели Хк ji и Yкji рассчитываются как средние величины по результатам опроса потенциальных потребителей. В данной работе эти показатели оцениваются по трехбалльной шкале:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Важность характеристики Х кji** | | |
|  | не важно | Желательно | Обязательно |
| **Балл** | 1 | 2 | 3 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Оценка характеристики Yкji** | | |
|  | Плохо | Удовлетворительно | Отлично |
| **Балл** | 1 | 2 | 3 |

Расчетные показатели Хкji и Yкji сведены в таблицах 5-10.2

Для выбора целевого сегмента оценку услуги необходимо сравнить с идеальной оценкой (формула 2):

где: Yкi max - максимальная оценка характеристики j-го вида строительной услуги.

Та группа потребителей, в отношении которой выполняется условие (формула 3), считается целевой группой (сегментом рынка). ji  ≥ 0.7 иji  (3)

Аналогичный порядок сегментации проводится и для рынка предприятий.

**Таблица 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Признаки сегментации потребительского рынка** | | | | |
| *Демографичес- кий* | *уровень дохода* | *состав семьи* | *социальный* | *Возрастной* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. городские жители 2. сельские жители | 1. средний 2. выше среднего | 1. до 3 чел. в семье 2. 4 чел. и выше | 1. предпринима-   тели   1. служащие 2. рабочие | 1. до 50 лет 2. старше 50 лет |

### Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Признаки сегментации рынка предприятий** | |
| *Вид деятельности (профиль)* | *Оборот (доход)* |
| 1 | 2 |
| 1. торговые предприятия 2. финансовые учреждения 3. промышленные предприятия 4. административные и учебные учреждения | 1. мелкие и средние 2. крупные |

### Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **характеристики строительных услуг к ( к=1....n)** | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность | дизайн | цена | престиж-  ность | комфорт | Экономич-  ность в эк-  сплуатации | Срок вы-  полнения  работ |

### Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка важности характеристики* Хкji *потребительским рынком по услуге А в баллах* | | | | | |  |  |  |  |  |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | До 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность |  |  | Х115 Х1110 | Х111 Х114 Х117 | Х112 Х118 Х113 | Х116 Х119 Х1111 |
| дизайн | Х212 | Х2111 | Х213 Х216 | Х219 | Х215 Х218 Х2110 | Х211 Х214 Х217 |
| цена |  | Х314 Х317 | Х315 Х3111 | Х311 Х3110 | Х318 Х319 | Х312 Х313 Х316 |
| престиж-  ность | Х412 Х416 Х4111 | Х413 Х419 |  |  | Х415 Х418 Х4110 | Х411 Х414 Х417 |
| комфорт |  | Х516 Х5111 | Х512 Х513 | Х519 | Х515 Х5110 | Х511 Х514 Х517 Х518 |
| эконом. в  эксплуат. |  | Х617 Х6110 | Х614 | Х611Х612 Х615 Х618 | Х613 Х619 | Х616 Х6111 |
| срок вы-  полнения |  | Х714 Х7110 | Х711 Х713 | Х712 Х715 Х717 | Х718 Х719 | Х716 Х7111 |

Примечание к таб. 5: Оценки важности характеристик для отделочных работ улучшенного качества определяются также как и для отделочных работ еврокачества.

**Таблица 6.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка характеристики* Yкji *потребительским рынком по услуге А в баллах* | | | | | |  |  |  |  |  |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | До 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность | Y124 Y127 Y128 | Y112 Y126 Y129 Y1210 | Y113 Y119 Y1111 Y121 | Y116 Y123 Y1211 | Y114 Y117 Y118 Y122 Y125 | Y111 Y115 Y1110 |
| дизайн | Y224 Y2210 | Y227 Y229 Y228 | Y212 Y2111 Y221 Y226 | Y216 Y219 Y222 Y223 | Y213 Y225 Y2110 Y2211 | Y211 Y214 Y215 Y217 Y218 |
| цена | Y312 Y313 Y319 Y322 Y326 Y328 | Y311 Y323 Y3111 Y3211 | Y318 Y3110 Y321 Y329 | Y315 Y324 Y325 Y3210 | Y314 Y317 Y327 Y316 |  |
| престиж-  ность | Y419 Y421 Y422 Y424 Y427 | Y412 Y416 Y4111 Y425 | Y413 Y423 Y426 Y428 Y429 | Y4210 Y4211 | Y418 Y4110 | Y411 Y414 Y415 Y417 |
| комфорт | Y523 Y527 Y528 | Y519 Y521 Y524 Y525 Y5111 | Y512 Y516 Y5210 | Y513 Y522 Y526 Y529 | Y511 Y515 Y517 Y518 Y523 | Y514 Y5110 Y5211 |
| эконом. в  эксплуат. | Y624 Y627 Y6210 | Y612 Y621 Y625 Y626 Y628 | Y613 Y616 Y618 Y619 Y6111 Y629 | Y614 Y615 Y623 | Y611 Y6110 Y622 Y6211 | Y617 |
| срок вы-  полнения работ | Y712 Y713 Y716 Y7111 Y729 | Y711 Y723 Y728 Y7211 | Y714 Y715 Y718 Y7110 Y721 Y725 | Y722 Y726 Y727 Y719 Y7210 | Y717 Y724 |  |

#### Таблица 7

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка важности характеристики* Хкji *потребительским рынком по услуге «Б» в баллах* | | | | | |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | До 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность |  | Х1111 | Х118Х119 |  | Х115 Х116 Х1110 | Х111 Х112 Х113 Х114 Х117 |
| дизайн | Х212 Х213 Х216 Х219 | Х2111 | Х218 | Х215 | Х211 Х2110 | Х214 Х217 |
| цена | Х317 |  | Х314 |  | Х315 Х318 Х3110 | Х311 Х112 Х313 Х316 Х319 Х3111 |
| престиж-  ность | Х412 Х413 Х416 Х419 | Х418 Х4111 | Х411 | Х415 Х4110 | Х414 | Х417 |
| комфорт | Х5111 | Х512 Х513 |  | Х511 Х518 Х519 | Х515 Х5110 | Х514 Х517 Х516 |
| эконом. в  эксплуат. |  | Х617 | Х614 | Х615Х618 Х6110 | Х611 Х613 Х619 | Х612 Х616 Х6111 |
| срок вы-  полнения |  | Х717 | Х712 Х714 | Х715 Х718 | Х711 Х713 Х719 Х7110 | Х716 Х7111 |

Примечание к таблице 7: для остальных услуг вида «Б» также пользоваться этой таблицей.

**Таблица 8.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка характеристики* Yкji *потребительским рынком по услуге «Б» в баллах* | | | | | |  |  |  |  |  |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | до 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность |  | Y122 Y126 Y131 Y133 | Y121 Y123 Y125 Y127 Y1210 Y132 Y136 Y138 | Y1111 Y124 Y128 Y129 Y134 Y135 Y137 Y139 | Y119 Y1110 Y1211 Y1310 Y1311 | Y111 Y112 Y113 Y114 Y115 Y116 Y117 Y118 |
| дизайн |  | Y227 Y2210 Y237 Y222 | Y213 Y216 Y2111 Y225 Y234 Y2310 | Y218 Y221 Y223 Y224 Y226 Y228 Y233 Y235 Y236 Y239 | Y219 Y2110 Y229 Y2211 Y231 Y232 Y238 Y2311 | Y211 Y212 Y214 Y215 Y217 |
| цена | Y313 Y316 Y319 Y323 Y336 Y3311  Y3111 | Y312 Y318 Y3110 Y329 Y3211 Y331 Y333 | Y311 Y315 Y326 Y328 Y327 Y3310 Y338 | Y321 Y325 Y324 Y3210 Y335 Y332 Y337 Y339 | Y314 Y322 Y317 Y334 |  |
| престиж-  ность | Y4111 Y427 Y437 | Y413 Y421 Y428 Y4210 Y431 Y4311 | Y416 Y419 Y423 Y424 Y425 Y433 Y436 | Y412Y418 Y422Y426 Y429 Y432 Y439Y4310 | Y415 Y4110 Y4211 Y434 Y435 Y438 | Y411 Y414 Y417 |
| комфорт | Y522 | Y527 Y5111 Y526 Y5311 | Y524 Y516 Y521 Y523 Y525 Y536 Y5210 Y537 | Y511  Y512 Y513 Y515 Y518 Y5110 Y514 Y528 | Y519 Y517 Y531 Y532 Y533 Y534 Y535 Y538 | Y5211 Y529 Y539 Y5310 |
| эконом. в  эксплуат. | Y627 Y633 Y636 Y6311 | Y621 Y624 Y628 Y629 Y631 Y639 | Y622 Y625 Y626 Y632 Y635 Y638 Y6310 | Y6111 Y623 Y6210 Y634 Y637 | Y619 Y6110 Y6211 | Y611 Y612 Y613 Y614 Y615 Y616 Y617 Y618 |
| срок вы-  полнения работ | Y713 Y716 Y7111 Y7311 | Y711 Y718 Y719 Y727 Y733 Y736 | Y715 Y7110 Y729 Y731 Y739 | Y712 Y723 Y725 Y728 Y7210 Y734 Y735 Y738 | Y714 Y717 Y721 Y722 Y724 Y737 Y7211 | Y726 Y7310 Y732 |

### Таблица 9

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка важности характеристики* Хкji *рынком предприятий по услуге А в баллах* | | | | | |  |  |  |  |  |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | до 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность |  |  |  |  | Х112 Х115 | Х111 Х113 Х114 Х116 |
| дизайн | Х213 |  | Х211 Х214 Х215 |  |  | Х212 Х216 |
| цена |  |  |  | Х312 Х316 | Х311 | Х313 Х314 Х315 |
| Престиж-  ность | Х413 |  | Х411 Х414 Х415 |  |  | Х412 Х416 |
| Комфорт |  |  |  | Х511 Х515 | Х513 | Х512 Х514 Х516 |
| Эконом. в  эксплуат. |  |  |  | Х612 | Х615 Х616 | Х611 Х613 Х614 |
| Срок вы-  полнения |  |  |  | Х712 Х716 | Х711 Х714 | Х713 Х715 |

Примечание: для отделочных работ пользоваться этой же таблицей.

### Таблица 10

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характери-  стики | *Оценка характеристики* Yкji *рынком предприятий по услуге А в баллах* | | | | | |  |  |  |  |  |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | до 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Долговеч-  ность | Y113 Y126 | Y122 Y124 | Y114 Y123 | Y112 Y115 Y116 Y125 | Y111 Y121 |  |
| Дизайн | Y222 | Y225 | Y213 Y221 | Y214 Y215 Y223 | Y224 Y226 | Y211 Y212 Y216 |
| Цена | Y313 Y314 Y315 | Y311 | Y326 | Y323 Y324 | Y312 Y316 | Y321 Y322 Y325 |
| Престиж-  ность | Y413 Y422 | Y426 | Y414 Y415 Y425 | Y421 Y423 Y424 | Y411 | Y412 Y416 |
| Комфорт | Y522 | Y514 Y525 | Y515 Y524 Y526 | Y513 Y523 | Y511 Y512 Y516 Y521 |  |
| Эконом. в  эксплуат. | Y613 | Y614 Y622 Y623 | Y615 Y624 Y626 | Y611 Y616 Y625 | Y612 Y621 |  |
| Срок вы-  полнения работ | Y714 Y715 | Y711 Y725 | Y713 Y722 Y723 | Y712 Y716 Y724 | Y726 | Y721 |

#### Таблица 10.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка важности характеристики* Хкji *рынком предприятий по услуге «Б» в баллах* | | | | | |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | До 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность |  |  |  |  | Х115 Х116 | Х111 Х112 Х113 Х114 |
| дизайн | Х212 Х213 | Х216 |  | Х215 | Х211 | Х214 |
| цена | Х316 |  | Х314 |  |  | Х311 Х112 Х313 |
| престиж-  ность | Х412 Х413 Х416 |  | Х411 | Х415 | Х414 | Х416 |
| комфорт |  | Х512 Х513 |  | Х511 | Х515 | Х514 Х516 |
| эконом. в  эксплуат. |  |  | Х614 | Х615 | Х611 Х613 | Х612 Х616 |
| срок вы-  полнения |  | Х714 | Х712 | Х715 | Х711 Х713 | Х716 |

Примечание к таблице 10.1: для остальных услуг вида «Б» также пользоваться этой таблицей.

**Таблица 10.2.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характери-  стики | *Оценка характеристики* Yкji *рынком предприятий по услуге «Б» в баллах* | | | | | |  |  |  |  |  |
| к = 1....n | до 1.3 | до 1.6 | до 1.9 | до 2.3 | до 2.5 | до 2.8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| долговеч-  ность | Y134 | Y122 Y126 Y131 Y133 | Y121 Y123 Y125 Y132 Y136 | Y124 Y134 Y135 |  | Y111 Y112 Y113 Y114 Y115 Y116 |
| дизайн | Y234 | Y222 | Y213 Y216 Y225 | Y221 Y223 Y224 Y226 Y233 Y235 Y236 | Y231 Y232 | Y211 Y212 Y214 Y215 |
| цена | Y313 Y316 Y323 Y336 | Y312 Y331 Y333 | Y311 Y315 Y326 | Y321 Y325 Y324 Y335 Y332 | Y314 Y322 Y334 |  |
| престиж-  ность |  | Y413 Y421 Y431 | Y416 Y423 Y424 Y425 Y433 Y436 | Y412Y422Y426 Y432 | Y415 Y434 Y435 | Y411 Y414 |
| комфорт | Y522 | Y526 | Y524 Y516 Y521 Y523 Y525 Y536 | Y511  Y512 Y513 Y515 Y514 | Y531 Y532 Y533 Y534 | Y535 |
| эконом. в  эксплуат. | Y633 Y636 | Y621 Y624 Y631 | Y622 Y625 Y626 Y632 Y635 | Y623 Y634 |  | Y611 Y612 Y613 Y614 Y615 Y616 |
| срок вы-  полнения работ | Y713 Y716 | Y711 Y733 Y736 | Y715 Y731 | Y712 Y723 Y725 Y734 Y735 | Y714 Y721 Y722 Y724 | Y726 Y732 |

Окончательный результат сегментации должен выражаться в виде таблицы 11.

**Таблица 11.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид  строит.  услуг | Рынок строительных услуг | | | | | |
| потребительский рынок | | | рынок предприятия | | |
| Сегменты | | | Сегменты | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|  |  |  |  |  |  |  |

В графе 1 перечисляются все виды услуг, выполняемые строительной организацией в соответствии с вариантом. В последующих графах указываются признаки сегмента, которому соответствует данный вид услуги. Количество граф зависит от количества сегментов. Пример целевого сегмента: *предприниматель с доходом выше среднего в возрасте до 60 лет.*

*По результатам сегментирования построить радар важности и оценки характеристик с точки зрения потребителя для своих строительных услуг.*

**3. Изучение этапов жизненного цикла товаров.**

В данном разделе надо выполнить следующие задания:

А) дать определение ЖЦТ, его особенности в строительстве.

Б) построить график ЖЦТ по фазам.

В) заполнить таблицу 12, характеризующую этапы ЖЦТ.

##### Таблица 12

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Этапы жизненного цикла | | | |
| Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| Цели маркетинга |  |  |  |  |
| Объем продаж |  |  |  |  |
| Конкуренция |  |  |  |  |
| Прибыль |  |  |  |  |
| Потребители |  |  |  |  |
| Товар. ассортимент |  |  |  |  |
| Сбыт |  |  |  |  |
| Ценообразование |  |  |  |  |
| Продвижение |  |  |  |  |
| Затраты на маркетинг |  |  |  |  |

**4. Анализ издержек производства**

Данные по издержкам по каждой услуге приводятся в таблице 13. Для того, чтобы посчитать затраты на производство в таблице 1 указываются объемы строительных услуг по вариантам при максимальной мощности строительной организации.

Таблица 13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид работы, объем работ, ед. измерения** | **Переменные единичные издержки, руб.\ ед.** | **Постоянные общие издержки, руб.** |
| *А. Отделочные работы*   1. европейского качества:   объем до 2000 м2  объем до 3000 м2  объем до 4000 м2  объем до 5000 м2  объем до 25000 м2  2. улучшенного качества:  объем до 2000 м2  объем до 3000 м2  объем до 4000 м2  объем до 5000 м2  объем до 25000 м2 | **91**  **89**  **88**  **90**  **70**    **56**  **53**  **52**  **54**  **45** | **80000**  **105000**  **130000**  **200000**  **350000**    **80000**  **105000**  **130000**  **200000**  **280000** |
| *А. ремонтные работы*   1. устройство кровель:   объем до 2000 м2  объем до 3000 м2  объем до 4000 м2  объем до 5000 м2  объем до 15000 м2  объем до 45000 м2  2. фасадные работы:  объем до 2000 м2  объем до 3000 м2  объем до 4000 м2  объем до 5000 м2  объем до 15000 м2 | **150**  **148**  **130**  **140**  **130**  **145**    **153**  **152**  **154**  **140**  **135** | **80000**  **105000**  **130000**  **200000**  **250000**  **270000**    **80000**  **105000**  **130000**  **200000**  **310000** |
| *Б Жилищное строительство*   1. из кирпича:   объем до 3000 м3  объем до 10000 м3  объем до 15000 м3  объем до 30000 м3  объем до 45000 м3  2. из сборного железобетона:  объем до 2000 тн  объем до 3000 тн  объем до 4000 тн  объем до 5000 тн  объем до 15000 м3   1. из деревянных конструкций:   объем до 1500 м3  объем до 2000 м3  объем до 3000 м3  объем до 15000 м3 | **197**  **196**  **195**  **190**  **190**  **110**  **100**  **125**  **130**  **125**  **120**  **120**  **125**  **120** | **800000**  **1300000**  **1520000**  **1600000**  **1650000**    **240000**  **240000**  **320000**  **350000**  **400000**  **190000**  **200000**  **280000**  **300000** |
| *Б Устройство конструкций для рынка предприятий*   1. из кирпича:   объем до 1500 м3  объем до 2000 м3  объем до 3000 м3  объем до 15000 м3  2. из сборного железобетона:  объем до 2000 тн  объем до 3000 тн  объем до 4000 тн  объем до 5000 тн  объем до 50000 тн  3.из монолита:  объем до 10000 м3  объем до 15000 м3  объем до 25000 м3  объем до 30000 м3 | **197**  **196**  **195**  **200**  **110**  **100**  **125**  **130**  **130**  **320**  **320**  **325**  **320** | **800000**  **1300000**  **1520000**  **1600000**  **240000**  **240000**  **320000**  **360000**  **500000**    **290000**  **300000**  **380000**  **380000** |

Результаты анализа издержек производства приводятся в виде таблицы № 14. При заполнении таблицы руководствовать правилом, что строительная организация может предложить свои услуги любым объемом до максимального.

**Таблица 14.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид услуги | объемы, нат. ед. | Затраты, тыс. руб. | |
| Общие затраты | Затраты на един. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Затраты в таблице 14 рассчитываются для каждого объема работ в соответствии с таблицей 13 в пределах максимальной мощности для данного варианта. По таблице студент должен определить характер изменения издержек на единицу продукции при изменение объема работ. Выявить те статьи затрат, за счет которых произошли изменения себестоимости. Издержки на единицу продукции рассчитываются по формуле (4):

где: AC - затраты на единицу продукции, руб.

VC - переменные издержки на единицу продукции, руб.

FC - постоянные издержки

Q - заданный объем работ в пределах максимального объема по варианту.

**5. Определение конкурентоспособности предприятия.**

В данном разделе необходимо рассчитать по предлагаемой методике конкурентоспособность предприятия по своему варианту.

Для расчета пользоваться таблицами 1, 15, 16, 18, 19. На основе полученного расчета сделать вывод о положении фирмы на рынке и выработать соответствующую тактику поведения.

Конкурентоспособность группируется по отдельным элементам комплекса маркетинга:

1. Продукт
2. Цена
3. Продвижение продукта (маркетинговые коммуникации)
4. Обще финансовые показатели.
5. По продукту:

* коэффициент рыночной доли (определяется по таб.1)

где: ОП – объем продаж продукта фирмой (доля рынка)

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке (емкость рынка)

* коэффициент предпродажной подготовки

где: ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку

ОЗ – общие издержки производства

Этот показатель характеризует усилия фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае если продукт не требовал предпродажной подготовки, то КПП=1.

* коэффициент изменения объема продаж

###### Где: ОПК – объем продаж на конец отчетного периода

ОПН – объем продаж на начало отчетного периода

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

1. По цене

* коэффициент уровня цен

где: Ц – максимальная цена на рынке

Ц – минимальная цена на рынке

Цуф – цена товара, установленная фирмой (определяется по первому методу ценообразования раздел 6)

Показывает рост или снижение конкурентоспособности за счет динамики цен.

1. По продвижению продукта

* коэффициент рекламной деятельности

где: ЗРДк – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода

ЗРДн – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода

* коэффициент использования связей с общественностью

**КИСО = КИОП \* ЗРк / ЗРн** (10)

где: ЗРк – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода

ЗРн – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода

Итоговый показатель конкурентоспособности – коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК)

где: L – общее число показателей, используемых для определения конкурентоспособности.

Примечание. Так как коэффициенты имеют разные величины для разных товаров (услуг), выпускаемых фирмой, то нужно определить сумму коэффициентов (КМТК) для всех продуктов:

где n – количество продуктов (услуг) фирмы.

1. Обще финансовые показатели (рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период)

* коэффициент текущей ликвидности – определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса) к наиболее срочным обязательствам фирмы в виде краткосрочных кредитов, краткосрочных займов и т.д. (итог 5-го раздела баланса за вычетом строк 640, 650)
* коэффициент обеспеченности собственными средствами определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств (итог 3-го раздела баланса) и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов (итог 1-го раздела баланса) к фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы (итог 2-го раздела баланса)

Нормативное значение не менее 0.1

Полная формула конкурентоспособности

Деление конкурентов на группы по значению КФ приведено на рис. 1

ПРЕ

ПРЕТЕНДЕНТЫ ЛИДЕРЫ

+3.1 - +7 +7.1 - +9 +9.1 - +10

Занявшие рыночную нишу ПОСЛЕДОВАТЕЛИ

-2.9 - (-0.99) 1 +1.1 - +3

БАНКРОТЫ Занявшие рыночную нишу

-10 - (-9.1) -9 - (-7) -6.9 - (-3)

рис. 1 Матрица групп фирм, конкурирующих на рынке.

##### Таблица 15 (услуга А)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В-т | ЗПП, руб. | опн, тыс. | ЗРДк, руб | ЗРДн, руб | ЗРк, руб | ЗРн, руб |
| 1 | 120000 | 40 | 12000 | 10000 | 4000 | 2500 |
| 2 | 90000 | 3.7 | 8000 | 5000 | 2000 | 3000 |
| 3 | 65000 | 2 | 3000 | 2000 | 2000 | 2000 |
| 4 | 70000 | 3 | 3000 | 2000 | 1000 | 2500 |
| 5 | 6000 | 5.5 | 5000 | 3000 | 1000 | 1500 |
| 6 | 27000 | 3 | 2000 | 2500 | 1000 | 1500 |
| 7 | 4000 | 14 | 3000 | 3500 | 1000 | 900 |
| 8 | 10000 | 3 | 10000 | 5000 | 2000 | 2500 |
| 9 | 120000 | 4 | 13000 | 2000 | 4000 | 3000 |
| 10 | 50000 | 3.3 | 3000 | 2000 | 1000 | 800 |
| 11 | 100000 | 3 | 8000 | 5000 | 2000 | 2500 |
| 12 | 10000 | 2 | 5000 | 5000 | 1500 | 2300 |
| 13 | 30000 | 3 | 1500 | 2000 | 3000 | 3100 |
| 14 | 15000 | 4 | 1000 | 2000 | 2000 | 1500 |
| 15 | 160000 | 15.8 | 10000 | 11000 | 5000 | 6000 |
| 16 | 105000 | 3.4 | 8000 | 7000 | 4000 | 2000 |
| 17 | 30000 | 2 | 4000 | 1000 | 2000 | 2000 |
| 18 | 90000 | 2.3 | 8000 | 5000 | 5000 | 4000 |
| 19 | 90000 | 4 | 5000 | 4000 | 3000 | 3000 |
| 20 | 130000 | 26 | 10000 | 8000 | 3000 | 2000 |
| 21 | 10000 | 2 | 2000 | 1500 | 1000 | 900 |
| 22 | 2000 | 2 | 1000 | 1500 | 900 | 1000 |
| 23 | 10000 | 4.5 | 2000 | 2000 | 1000 | 1000 |
| 24 | 40000 | 30.9 | 5000 | 4000 | 2300 | 2000 |
| 25 | 7500 | 2 | 1000 | 1000 | 1000 | 500 |
| 26 | 50000 | 3.7 | 4000 | 4500 | 1000 | 3000 |
| 27 | 50000 | 2 | 7000 | 6000 | 3000 | 1000 |
| 28 | 20000 | 2.8 | 2000 | 2300 | 1000 | 1000 |
| 29 | 60000 | 3 | 5000 | 4000 | 4000 | 3000 |
| 30 | 100000 | 4 | 12000 | 9000 | 6000 | 7000 |

##### Таблица 16 (услуга Б)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В-т | ЗПП, руб | опн, тыс. | ЗРДк, руб | ЗРДн, руб | ЗРк, руб | ЗРн, руб |
| 1 | 574000 | 4 | 17400 | 18000 | 5800 | 4000 |
| 2 | 520000 | 3 | 40000 | 50000 | 2000 | 1000 |
| 3 | 15000 | 2.3 | 5000 | 4800 | 1000 | 1000 |
| 4 | 120000 | 32 | 28000 | 30000 | 9000 | 10000 |
| 5 | 90000 | 7.5 | 8000 | 4000 | 1000 | 1300 |
| 6 | 600000 | 4.5 | 52000 | 40000 | 3000 | 4000 |
| 7 | 70000 | 2 | 6000 | 4500 | 1500 | 1000 |
| 8 | 50000 | 20 | 3000 | 4700 | 500 | 5200 |
| 9 | 90000 | 1 | 8000 | 2500 | 2000 | 2500 |
| 10 | 40000 | 2.4 | 4000 | 4000 | 1500 | 1200 |
| 11 | 120000 | 43 | 12000 | 10000 | 8000 | 1500 |
| 12 | 50000 | 3 | 5000 | 5200 | 2000 | 2000 |
| 13 | 80000 | 13 | 7000 | 7500 | 3000 | 3200 |
| 14 | 600000 | 12 | 6200 | 10000 | 4000 | 2500 |
| 15 | 100000 | 2 | 9000 | 10000 | 3000 | 5000 |
| 16 | 200000 | 4 | 20000 | 10000 | 7000 | 1700 |
| 17 | 600000 | 4.2 | 35000 | 30000 | 10000 | 9000 |
| 18 | 60000 | 4.7 | 3000 | 3500 | 500 | 500 |
| 19 | 40000 | 1 | 2000 | 2000 | 1000 | 500 |
| 20 | 130000 | 2 | 9000 | 12000 | 3000 | 4000 |
| 21 | 900000 | 3 | 8000 | 10000 | 4000 | 4000 |
| 22 | 300000 | 60 | 12000 | 12000 | 6000 | 7500 |
| 23 | 170000 | 6 | 9000 | 8500 | 2500 | 3000 |
| 24 | 180000 | 2.5 | 9500 | 7000 | 3000 | 2500 |
| 25 | 580000 | 5 | 20000 | 15000 | 10000 | 4000 |
| 26 | 70000 | 8 | 20000 | 25000 | 8000 | 8500 |
| 27 | 60000 | 15.2 | 4000 | 4500 | 1000 | 1000 |
| 28 | 68000 | 3 | 7000 | 5000 | 2000 | 2300 |
| 29 | 54000 | 15 | 2000 | 1500 | 500 | 800 |
| 30 | 140000 | 25 | 10000 | 11000 | 5000 | 6000 |

**Таблица 18 (данные в тыс. руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| В-т | 1 раздел баланса | 2 раздел баланса | 3 раздел баланса | 5 раздел баланса |
| 1 | 16762 | 4385 | -203 | 4953 |
| 2 | 20000 | 5400 | 105 | 6000 |
| 3 | 10300 | 2350 | -51 | 2700 |
| 4 | 14300 | 5000 | 18700 | 500 |
| 5 | 21730 | 7810 | 315 | 8000 |
| 6 | 12050 | 2150 | -25 | 3010 |
| 7 | 19700 | 5170 | 28 | 6000 |
| 8 | 13050 | 3160 | 15000 | 400 |
| 9 | 34508 | 7120 | 2140 | 4208 |
| 10 | 18900 | 4775 | 39 | 4800 |
| 11 | 15780 | 3118 | 99 | 4200 |
| 12 | 10120 | 1108 | -31 | 2300 |
| 13 | 13180 | 2224 | 56 | 2000 |
| 14 | 19870 | 7345 | 111 | 6400 |
| 15 | 38600 | 7300 | 3000 | 4890 |
| 16 | 24100 | 7117 | -5 | 8000 |
| 17 | 9800 | 2300 | 10000 | 2000 |
| 18 | 11050 | 3700 | -28 | 4100 |
| 19 | 19876 | 5871 | 45 | 6717 |
| 20 | 28320 | 8417 | 28400 | 6119 |
| 21 | 14009 | 9009 | 15000 | 7000 |
| 22 | 10030 | 1530 | -15 | 2180 |
| 23 | 16170 | 4100 | -98 | 5100 |
| 24 | 17512 | 8900 | 4900 | 7100 |
| 25 | 11522 | 1130 | 1425 | 2700 |
| 26 | 18381 | 5700 | 19000 | 4900 |
| 27 | 10800 | 980 | 9850 | 1100 |
| 28 | 16731 | 4555 | 9000 | 6000 |
| 29 | 16809 | 6177 | -230 | 7100 |
| 30 | 19100 | 4000 | 20000 | 2500 |

Таблица 19

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид услуги | Цена min на рынке руб. на ед. продукции | Цена max на рынке руб. на ед. продукции |
| А. Отделочные работы   1. Европейского качества 2. Улучшенного качества | 210  70 | 725  190 |
| А. Ремонтные работы   1. Устройство кровель 2. Фасадные работы | 300  350 | 1500  1250 |
| Б. Жилищное строительство   1. Из кирпича 2. Из сборного ж/бетона 3. Из деревянных конструкций | 300  200  150 | 750  430  200 |
| Б. Устройство конструкций для рынка предприятий  1. Из кирпича  2. Из сборного ж/бетона   1. Из монолита | 300  500  400 | 750  730  900 |

**6. Ценообразование.**

В этом разделе студенту необходимо апробировать в деятельности предприятия три метода установления окончательной цены и сделать обоснование о том, какой метод наиболее применим для строительной организации.

Рассмотрим три метода ценообразования:

1. «Цена, ориентированная на издержки»;
2. «Цена, ориентированная на спрос»;
3. «Цена, ориентированная конкурентов».

Первый метод заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Норму прибыли установим в следующем порядке: услуга А - 15%; услуга Б - 12%.

где И – издержки на единицу продукции.

Для своего объема построить график безубыточности продаж (рис. 2) и рассчитать минимальный возможный объем продаж, обеспечивающий безубыточность, называемый порогом рентабельности Qбу  (формула 17).



Рис.2. График безубыточности производства

При втором методе ценообразования необходимо использовать кривые спроса (таблицы 20) и динамику издержек производства (таблица 14). Окончательный результат использования второго метода должен выражаться в виде графика спроса и предложения, по которому необходимо определить прибыльность на единицу продукции и на весь объем производства и ее динамику по каждому виду услуг.

Примечание: второй метод ценообразования используется только для услуги А(отделочные работы) и услуги Б (жилищное строительство).

Здесь необходимо рассчитать эластичность спроса при объемах продаж на начало отчетного периода и конец отчетного периода по формуле 18, опираясь на кривые спроса.

uде: Q1, Q2 - объем спроса на начало и конец отчетного периода

P1, P2 - цена спроса на начало и конец отчетного периода

На основании полученного коэффициента эластичности разработать тактику изменения цены.

### Таблица 20

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид услуги** | **Графическая характеристика спроса** |
| А Отделочные работы  1.европейского  качества | Цена  Руб\м2  200  180  160  140  120  100    80  2000 4000 6000 8000 15000 25000 тыс. м2 |
| *А отделочные работы*  2.улучшенного  качества | Цена  Руб\м2  130  120  110  100  90  80  70    60  2000 4000 6000 8000 15000 25000 тыс.м2 |

**Таблица 20 (продолжение**)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид услуги** | **Графическая характеристика спроса** |
| Б Жилищное строительство  1. из кирпича | Цена  руб\м3  700  600  500  400  300  200    100  2000 5000 10000 20000 30000 45000 тыс. м3 |
| *Б Жилищное*  *Строительство*  2. из сборного железобетона | Цена  руб\тн  800    700    600    500      2000 4000 60000 80000 10000 15000 тыс. тн |

**Таблица 19 (продолжение)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид услуги** | **Графическая характеристика спроса** |
| Б *жилищное*  *Строительство*  3. из деревянных  конструкций | Цена  руб\м3  450    350    250    150      1000 5000 10000 15000 тыс. м3 |

Третий метод ценообразования предполагает участие строительной организации в торгах на строительные подряды. Острота конкуренции зависит от количества участников торгов и их цен.

Выигрыш подряда на торгах зависит от назначаемой строительной организацией цены на выполнение определенного вида работ. Критерием установления цены служит вероятная прибыль (формула 19):

где: Цi - цена, назначенная на торгах

С - себестоимость (издержки) на единицу продукции

Взi - вероятность получения заказа при цене Цi

Вероятность получения заказа рассчитывается:

Ценами конкурентов считаются цены по остальным вариантам, рассчитанные как цена, ориентированная на издержки.

Тактика назначения цены зависит от цели строительной организации:

1. получить заказ независимо от прибыли
2. получить как минимум нормальную прибыль

Расчеты вероятной прибыли на торгах должны быть выражены в таблице 21

### Таблица 21

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Объем работ нат. ед.* | *цена* Цi | *Вероятность выигрыша* Взi | *вероятная прибыль* Впi | *рентабельность затрат, %* |
|  |  |  |  |  |

Заполнение таблицы заканчивается выводом: с какой ценой участвовать на конкурсных торгах. Выбор цены обосновать.

**7. Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара.**

В данном разделе определяется потребительская стоимость товара на основе использования компенсаторной композиционной модели оценки воспринимаемого присутствия атрибутов товара, и рассчитывается рекомендуемая цена.

Расчеты проводятся для реализации сопутствующих строительных материалов при выполнении строительных услуг по вариантам таблица 22.

Для выполнения необходимо наличие 2-ух образцов различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей.

Рекомендации по решению.

1. Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки старайтесь отойти от собственного мнения, встав на некоторую обобщенную точку зрения.
2. Определите перечень атрибутов (параметров), которые учитываются потребителем при покупке данного товара (не менее 6) и занесите их в столбец 1 таб.23. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качества», так как такой параметр является макроатрибутом, и сам определяется другими атрибутами. Не включайте в состав атрибутов цену, так как именно она является конечным искомым параметром.
3. Оцените степень важности атрибутов для покупательного выбора. Для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них для окончательного решения о выборе между марками и занесите их в столбец 2 таб. 23.
4. Для каждого образца товаров определите степень присутствия (реализованности) атрибутов. В зависимости от того, насколько хорошо или плохо реализован атрибут, поставьте ему оценку по 10-балльной шкале:

10 баллов – реализован наилучшим образом

8 баллов – реализован на хорошем уровне

5 баллов – реализован на среднем уровне

1 балл – реализован на среднем уровне

0 баллов – не реализован совсем

В качестве эталона используйте вами представление об идеальном товаре. Занесите полученные оценки в столбец 3 и 4 таб. 23 для каждого из образцов товара.

1. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбец 3 и 4) и занесите их в столбец 5 и 6.
2. Рассчитайте оценку потребительской стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в соответствующую строку столбца 5 и 6.
3. Рассчитайте среднее значение потребительской стоимости каждого товара.
4. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительской стоимости к средней.
5. Определите рекомендуемую цену каждого образца товара. Для этого сначала дайте экспертную оценку средней рыночной цене, сложившейся в данный момент на рынке для товаров определенного типа (таб. 22). Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

**Таблица 23**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Атрибут** | **Весовой коэффициент** | **Оценка по 10- балл. шкале** | | **Взвешенная оценка** | |
| **А** | **Б** | **А** | **Б** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Сумма баллов |  | Потребительская стоимость | | ∑ | ∑ |
| «Средняя потребительская стоимость» | | | |  | |
| Индивидуальный коэффициент цены | | | |  |  |
| Среднерыночная цена | | | |  | |
| Цена | | | |  |  |

**Таблица 22**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вар-ты** | **Образцы товаров** | **Ед. изм.** | **Рыночные цены г. Москва, руб. /ед.** |
| 1, 13 | Ковровое покрытие «Barcelona”  Ковровое покрытие “Classica” | Кв. м | 65, 69, 70, 81, 95, 115, 128 |
| 2, 6 | Сухие смеси “Stimelit” Сухие смеси “Старатели” | Т | 640, 750, 900, 980, 1200, 1400 |
| 3, 12 | Линолеум «Синтерос»  Линолеум антистатический | Кв. м | 48, 60, 70, 80, 135, 150 |
| 4, 27 | Кирпич «Бессер» цветной  Кирпич «рваный камень» | Шт. | 70, 75, 78, 82, 85, 90, 100 |
| 5, 26 | Бревно оцилиндрованное  Брус строительный | М.куб | 2200, 2400, 2600, 2850, 3000, 3500 |
| 7, 16 | Обои жидкие  Обои под краску | Кв. м | 130, 139, 145, 157, 160, 170 |
| 8 | Кирпич М100  Кирпич М125 | Шт. | 3.8, 3.9, 4, 4.2, 4.5, 5.3 |
| 9, 15 | Доска 8% береза  Доска 8% сосна | М.куб | 9000, 9600, 10050, 10200, 10450, 10900 |
| 10, 18 | Штукатурка МП75  Штукатурка «Ротбанд» | Мешок | 160, 169, 173, 178, 185, 210 |
| 11, 24 | Лак БТ-577  Лак БТ- 988 | Кг | 20, 35, 57, 63, 69, 78, 82 |
| 14 | Керамзит особо легкий  Керамзит типа «Биг –Бэг» | М.куб | 420, 425, 429, 430, 432 |
| 17 | Плиты ж/б для пола  Плиты ж/б для пола с усилен. армиров. | Кв. м | 115, 120, 140, 165, 170, 200, 209 |
| 19, 28 | Ламинат “EVIG”  Ламинат “PERGO” | Кв. м | 449, 452, 460, 483, 500, 512 |
| 20 | Металлочерепица “OMI”  Металлочерепица “Rannila” | Кв. м | 135, 136, 145, 151, 158, 160 |
| 21 | Гидро-пароизоляция “ELTETE”  Гидро-пароизоляция «Изоспан» | Кв. м | 13, 13.3, 13.5, 14, 14.6 |
| 22 | Водостоки “PLASTMO”  Водостоки “NIKOLL” | П.м. | 111, 115, 123, 127, 130, 135 |
| 23 | Натяжные бесшовные потолки (Щвейц.)  Натяжные потолки “Barrisol” (Франц.) | Кв. м | 744, 800, 980, 1010, 1023, 1100 |
| 25, 29 | Обои виниловые  Обои бумажные | Рулон | 60, 80, 95, 120, 145, 150, 160 |
| 30 | Вагонка – имитация бруса  Вагонка ПВХ | Кв. м | 50, 59, 63, 70, 78, 80, 84 |

**9.SWOT – анализ.**

SWOT – анализ означает изучение факторов силы (Strength ) и слабости фирмы ( Weakness), а также возможностей (Opportunity ) и угроз (Thread ) для фирмы в связи с открытием активности на соответствующем сегменте рынка. SWOT – анализ позволяет установить существующую стратегию и обнаружить тенденции развития ситуации.

В этом разделе студент проводит SWOT – анализ на основе предыдущих расчетов, выводов, информации о своем предприятии для разработки маркетинговой стратегии предприятия. Для этого необходимо заполнить таб. 24 и ответить на вопросы.

**Таблица 24**

| **Сильные стороны предприятия** | **Слабые стороны предпрития** |
| --- | --- |
| 1……………  2…………… | 1……………..  2…………….. |
| **Внешние возможности** | **Внешние угрозы** |
| 1……………..  2…………….. | 1……………….  2……………… |

**Примечание:** пунктов в таблице 24 не менее трех.

Вопросы:

1. Каким образом предприятие может устранить свои слабые стороны и компенсировать влияние существующих угроз?
2. Как предприятие может использовать свои сильные стороны, чтобы реализовать имеющиеся возможности рынка?

**9. Разработка анкет.**

В данном разделе студент разрабатывает две анкеты по услуге А: для рынка предприятий и потребительского рынка. Вопросов по анкете не менее восьми.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

*Институт Экономики, управления и информационных систем в строительстве*

*Кафедра Экономики и управления в строительстве*

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

«Маркетинг»

Тема: «**Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия**»

Вариант 28

|  |  |
| --- | --- |
| Выполнил студент  (ИЭУИС-II-21) |  |
|  | (Ф.И.О.) |
| Руководитель работы | к.э.н., доцент, профессор Бондарева Н.А. |
|  | (ученое звание, степень, должность, Ф.И.О.) |
| К защите |  |
|  | (дата, роспись руководителя) |
| Работа защищена с оценкой |  |
|  |  |
|  |  |

г. Москва

2015г.