

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.09.2026 11:38:15
Уникальный программный код:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления строительством и
жилищно-коммунальным хозяйством

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические указания по выполнению курсовой работы в
рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» для
обучающихся по направлению 08.04.01 «Строительство»
профиль «Управление проектами в промышленном и
гражданском строительстве» всех форм обучения

Составитель: **А.Ю. Миннуллина,**
кандидат экономических наук, доцент

Тюмень
ТИУ
2025

Маркетинговые исследования: методические указания по выполнению курсовой работы в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» для обучающихся по направлению 08.04.01 «Строительство» профиль «Управление проектами в промышленном и гражданском строительстве» всех форм обучения / сост. А.Ю. Миннуллина; Тюменский индустриальный университет. - Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2025. - 19 с. – Текст: непосредственный.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «Управление строительством и жилищно-коммунальным хозяйством» «9» апреля 2025 года, протокол № 7.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой ФГБОУ ВО «ТИУ» дисциплины «Маркетинговые исследования» и предназначены для организации самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся по направлению 08.04.01 «Строительство» профиль «Управление проектами в промышленном и гражданском строительстве» всех форм обучения.

В методических указаниях приведены: общие положения по выполнению курсовой работы, содержание и методика выполнения курсовой работы, порядок оформления курсовой работы, дается список литературы, рекомендуемой для изучения при выполнении курсовой работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Порядок подготовки к выполнению курсовой работы	5
2 Методические указания по выполнению разделов курсовой работы	6
3 Порядок оформления курсовой работы	15
Библиографический список	16
Приложение А. Образец титульного листа курсовой работы	17
Приложение Б. Образец содержания курсовой работы	18
Приложение В. Примерные направления маркетинговых исследований	19

Введение

В современных условиях развития рыночных отношений ужесточились требования к качеству образования. Увеличился интерес в изучении маркетинговой деятельности не только у студентов, но и у работников государственных и частных организаций, проходящих обучение, переподготовку и курсы повышения квалификации. Развитие творческих способностей будущих специалистов может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой ФГБОУ ВО ТИУ дисциплины «Маркетинговые исследования» и предназначены для закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков у обучающихся по направлению 08.04.01 «Строительство» профиль «Управление проектами в промышленном и гражданском строительстве» всех форм обучения.

Целью курсовой работы является закрепление теоретических знаний и развитие навыков сбора, структурирования и анализа информации как теоретического, так и практического характера в целях формирования информационной системы маркетинга организации.

Курсовая работа обучающихся является обязательным компонентом подготовки и направлена на формирование следующих различных компетенций.

1 ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы обучающегося включает: титульный лист, содержание, введение, основную часть с индивидуальным заданием, заключение, список используемой литературы и при необходимости приложения.

Выполнение курсовой работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях, строить программу маркетингового исследования и т.д.

При выполнении курсовой работы преподаватель проводит предусмотренные расписанием индивидуальные консультации; рекомендует литературу; оценивает содержание работы и готовности к защите.

Студент, в свою очередь, на установочной лекции получает настоящие методические указания, определяя свой вариант задания; самостоятельно собирает информацию и выполняет работу; формулирует выводы и по установленному графику сдает работу.

За достоверность предоставленной информации, корректность выводов и рекомендаций несет ответственность автор работы.

Работа призвана, прежде всего, продемонстрировать понимание студентом сути поставленных вопросов. Только при этом условии работа заслуживает положительной оценки, и студент допускается к экзамену. Если выполненное задание не соответствует этим требованиям, работа возвращается студенту на доработку. Если работа выполнена не полностью или некорректно, то она может быть дополнена, уточнена путем доработки. При этом для студентов обязательным является выполнение всех рекомендаций, содержащихся в рецензии на работу.

Подготовленную курсовую работу студент представляет на кафедру для проверки преподавателем, ведущим курс.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовой работы должно быть выполнено с привязкой к выданному индивидуальному заданию преподавателем, ведущим курс.

Целью курсовой работы является: закрепление теоретических знаний по маркетинговым исследованиям; формирование практических навыков исследовательской деятельности и навыков формирования рекомендаций применительно к конкретному объекту строительства.

Основная часть курсовой работы содержит результаты исследовательской деятельности обучающегося по следующим направлениям:

- 1) анализ внешнего окружения;
- 2) оценка внутренних составляющих;
- 3) обзор конкурентного окружения;
- 4) оценка потребительского спроса;
- 5) разработка рекомендаций с обоснование выбора наилучшего варианта строительства.

Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Классически маркетинговую среду фирмы определяют как совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда – совокупность сил, имеющих непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов, т. е. поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Макросреда – совокупность сил более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического,

экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Для проведения маркетинговых исследований воспользуйтесь следующим алгоритмом:

1 шаг. Анализ влияния факторов макросреды

На данном этапе выполнения курсовой работы необходимо определить какие факторы макросреды организации в наибольшей степени влияют на ее деятельность. Специфичность воздействия данных параметров должна учитывать страну и регион в которых располагается и действует организация.

Совокупность факторов макросреды: природный; демографический; политический; экономический; социальный; научно-технический; культурный.

При оценке макросреды организации необходимо пояснить современное состояние среды; привести необходимые статистические данные; перечислить документы, регламентирующие деятельность фирмы в той или иной среде и др. (таблица 1).

Таблица 1

Описание факторов, влияющих на маркетинговую среду организации

Факторы маркетинговой среды	Описательная характеристика	Документы, регулирующие или влияющие на фирму
1) Демографический		
2) Экономический		
3) Природный		
4) Научно-технический		
5) Культурный		
6) Политический		

2 шаг. SWOT- анализ

Результаты анализа маркетинговой среды организации целесообразно свести в матрицу SWOT- анализа, которая позволяет вычленить основные сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы во внешней среде и составить стратегические парные комбинации, которые в основе функциональных стратегий развития организации.

Выполнить SWOT-анализа необходимо с учетом следующих правил:

- включить только основные заявления/аспекты;
- сильные и слабые стороны – это внутренние аспекты, т.е. ей подконтрольные, должны рассматриваться по отношению к конкурентам;
- возможности и угрозы – это внешние аспекты рыночной среды и неподвластны влиянию организации;
- будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию. SWOT анализ должен в большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований;
- избегайте пространных и двусмысленных заявлений.

Таблица 2

SWOT анализ организации

Рынок Организация	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Сектор «развитие» Конкретные выводы!	Сектор «компенсация угроз» Конкретные выводы!
Слабые стороны	Сектор «что изменить?» Конкретные выводы!	Сектор «проблемный» Конкретные выводы!

Сопоставление всех составляющих SWOT-анализа позволяет сформировать парные комбинации на полях матрицы SWOT-анализа, которые должны быть учтены при разработке стратегии:

Сектор «Развитие» - показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.

Сектор «Компенсация угроз» показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.

Сектор «Что изменить?» показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз.

Сектор «Проблемный» показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

3 шаг. Анализ внутренней среды организации

Анализ факторов микросреды предполагает освещение следующих составляющих:

- 1) внутренняя среда организации;
- 2) поставщики;
- 3) посредники;
- 4) конкуренты;
- 5) контактная аудитория;
- 6) потребители.

Прежде чем изучать влияние факторов маркетинговой среды на деятельность организации необходимо дать краткую характеристику внутренней среды анализируемой организации (название, род деятельности, организационная структура, функции маркетинга, особенности кадровой политики, отношения в коллективе). Целесообразно привести обоснование названия организации в контексте особенностей бизнеса, продукта и пр.

4 шаг. Анализ поставщиков организации

К поставщикам прежде всего следует относить фирмы, которые обеспечивают данную компанию необходимыми материалами, сырьем, полуфабрикатами для производства ею товаров или услуг.

При анализе поставщиков необходимо:

- пояснить с какими поставщиками и как работает исследуемая фирма;
- выявить от каких поставщиков фирма имеет постоянную зависимость, а к каким прибегает от случая к случаю.

5 шаг. Анализ посредников организации

К посредникам следует отнести фирмы, которые помогают организации в продвижении ее товара на рынок, сбыте и распространении товара среди конечных потребителей (торговые посредники, транспортно-экспедиционные компании, финансовые учреждения, маркетинговые и консалтинговые компании и др.).

6 шаг. Анализ конкурентов организации

Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

В рамках курсовой работы необходимо описать конкурентов, относимых к четырем уровням: конкуренты желания, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, а также марки конкуренты

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить в чём её преимущества и недостатки по отношению к конкурентам, и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Предлагаемый метод анализа конкурентоспособности основан на сравнении привлекательности предложений конкурентов по всем составным элементам комплекса маркетинга.

При сравнении конкурентов по различным параметрам целесообразно воспользоваться бальной оценкой. Анализируемая фирма всегда оценивается 10 баллами, 5-ю баллами оценивается конкурент, имеющий значение хуже, чем изучаемой фирмы; 10-ю баллами - на уровне фирмы; 15-ю баллами – лучше, чем у анализируемой фирмы. По итогам сравнения рассчитывается среднее результативное значение, по которому оценивается лидер.

Заполните предлагаемую форму в следующей последовательности:

а) Оцените действия конкурентов в области товарной политики (характеристики товара, товарный ассортимент, торговая марка). Результаты представьте в табличной форме.

б) Сравните конкурентов по уровню цен, используя бальную оценку и представьте в виде таблицы.

в) Сравните системы сбыта продукции конкурентами, обращая внимание на интенсивность распределения, репутацию привлекаемых посредников, месторасположение торговых точек и пр. Результаты представьте в таблице.

г) Сравните маркетинговые коммуникации конкурентов и заполните таблицу, рассматривая все элементы продвижения (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью).

Например, при анализе рекламы в прессе учитываются: вид периодического издания; тираж; периодичность выхода издания; место размещения рекламы в издании; формат объявления; качество графического исполнения; наличие иллюстраций; наличие и качество слогана и пр. При оценке качества личных продаж (торгового персонала): умение общаться с людьми; знание продукции фирмы и ее истории, направлений деятельности; желание помочь клиенту; терпимость и привлекательная внешность.

д) Используя результаты пунктов а-г, выполните сравнение конкурентов по всем элементам комплекса маркетинга, представьте ее в табличной (табл.1) и графической (лепестковой диаграммы) формах, охарактеризуйте каждого конкурента, выделяя его преимущества и слабые стороны.

Таблица 3

Оценка позиций основных конкурентов

Показатели	Оцениваемая фирма	Конкурент 1	Конкурент 2
1. Доля рынка	10		
2. Репутация фирмы	10		
3. Широта ассортимента	10		
4. Общий уровень цен	10		
5. Сервис	10		
6. Торговый персонал	10		
7. Система коммуникаций	10		
8. ...	10		

7 шаг. Анализ контактных аудиторий организации

В рамках анализа маркетинговой среды необходимо рассмотреть влияние контактных аудиторий на деятельность организации.

Контактная аудитория – любая группа, проявляющая актуальный или потенциальный интерес к фирме и влияющая на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо препятствовать, либо способствовать достижению целей фирмы и в зависимости от этого выделяют:

- благотворная аудитория – группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (жертвователи, спонсоры);
- искомая аудитория – та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации);
- нежелательная аудитория – группа, чьей заинтересованности фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться, если он проявляется (например, преступные группировки).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1) Финансовые круги – оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры;

2) Контактные аудитории средств информации. Аудитория средств информации – организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. Фирма заинтересована в том, чтобы средства информации больше и благожелательнее освещали ее деятельность

3) Контактные аудитории органов государственной власти и управления. Руководство обязано учитывать все, что происходит в государственной сфере. Фирма должна откликаться на проблемы безопасности товаров, правдивости рекламы, права потребителей;

4) Гражданские группы действий (например, национальные меньшинства, организация «Greenpeace»);

5) Местные контактные аудитории (окрестные жители, местные организации). Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специальных сотрудников, которые отвечают на вопросы населения, вносят вклад в разрешение насущных проблем;

6) Широкая публика - не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности. Для создания образа «гражданственности» фирма

может делать существенные пожертвования на благотворительные цели, должна разрабатывать порядок рассмотрения претензий потребителей;

Внутренние контактные аудитории – это те аудитории, которые создают вокруг себя ваши работники. В целях информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы привлекают свой персонал к управлению, обеспечивают его участие в доходах, прибылях, предусматривают совместное владение собственностью

8 шаг. Анализ потребителей товаров/услуг организации

Потребители - объект воздействия маркетинговых инструментов. Они являются самым интересным для фирмы элементом маркетинговой среды.

Для анализа потребительского рынка используется следующий пошаговый процесс:

а) описание потребительского рынка организации (в зависимости от целей приобретения продукции, ожидаемых выгод и пр.).

б) пояснение, как покупатели делятся на сегменты, и обоснование выбора параметров сегментирования. Необходимо использовать как можно больше параметров, характеризующих клиентов. Характеристика параметров представлена в таблице 4.

Таблица 4

Характеристика параметров сегментирования потребителей

Группа параметров	Характеристики потребителей
Демографические	пол, возраст, состав семьи, национальность и др.
Географические	житель большого города / деревни, жители РФ / определенного региона, постоянный житель / мигрант и др.
Поведенческие	повод для совершения покупки, приверженность обучению, информированность о товарах, опыт использования продукции и др.
Социально-экономические	социальный статус, уровень доходов, образование, религиозные убеждения и др.
Психографические	тип личности, образ жизни, привычки, ценностные ориентации и др.

В таблице 5 приведен пример формы сегментирования рынка.

Таблица 5

Сегментирование рынка «_____»

Сегмент	Характеристики покупателей			
	Географические	Поведенческие	Социально-экономические	Психографические

в) составление резюме на каждый потребительский сегмент рынка с учетом потребностей в продукте, дилерах, объемах сбыта и маркетинговых мероприятиях, которые организация должна стремиться удовлетворить (сформировать основные ценности потребителей).

г) изучение портрета потребителя и анализ покупательского поведения

Сегментирование и анализ полученных сегментов с учетом различных факторов позволят выбрать наиболее привлекательный сегмент и целенаправленно формировать портрет потребителей и маркетинговые действия.

Необходимо охарактеризовать потребительский сегмент, исходя из проведенных маркетинговых исследований (анкетирование, опрос) и собственной оценки портрета клиента (таблица 6).

Таблица 6

Оценка потребительского сегмента

Сегмент	Индивидуальные характеристики потребителей				Характеристика процесса принятия решения о покупке
	Культурные	Социальные	Личностные	Психологические	

3 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа состоит из следующих структурных элементов: титульный лист; содержание; введение; основная часть; список использованных источников; приложения (при необходимости).

Курсовая работа должна содержать титульный лист установленного образца (приложение А).

Пример **содержания** курсовой работы представлен в приложении Б.

Введение должно содержать обоснование актуальности темы теоретической части, цель и конкретные задачи исследования.

Основная часть должна включать на основе анализа литературы полное и систематизированное изложение сущности задания в соответствии с вариантом студента и результаты исследования деятельности конкретной организации либо объекта строительства согласно выданному индивидуальному заданию.

Список использованной литературы должен включать не менее 15 источников, включая нормативные акты, сборники государственной и ведомственной статистики, статьи из журналов, материалы конференций и семинаров, сайтов в интернет, касающиеся проблем выбранной темы курсовой работы.

В приложениях приводится вспомогательный материал: промежуточные математические расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, типовые договора, иллюстрации и др.

Объем курсовой работы – не менее 30 листов (исключая приложения).

Работа оформляется в соответствии с ГОСТ 2.105 - 95 «Общие требования к текстовым документам». Количество строк на странице должно быть 28-29, при этом используют шрифт 14 и полуторный интервал. По всем четырем сторонам листа оставляют поля размером, не менее: левое - 30 мм, правое - 10 , нижнее - 20 , верхнее - 25 мм. Каждую страницу работы надо использовать полностью, пропуски допустимы лишь в конце глав.

Недопустимо: дословное переписывание текста из источников; использование устаревшей информации; сокращение слов без должного оформления сокращений; небрежное оформление работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>
2. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для вузов : В 2 ч.. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. - 219 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/513274>
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 304 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510093>
4. Бельская Ю. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2023. - 68 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/404255>
5. Калиновская Н. А., Химич Е.В., Щуковская М. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Хабаровск: ДВГУПС, 2023. - 124 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/433565>
6. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 570 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488325>
7. Рычкова Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебник. – Москва : КноРус, 2021. - 310 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/938760>

ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления строительством и
жилищно-коммунальным хозяйством

КУРСОВАЯ РАБОТА **по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

Выполнил: *(группа, форма обучения,
шифр зачетки,
Ф.И.О. студента)*

Проверил: *(уч.степень, Ф.И.О.
преподавателя, принимающего работу)*

Тюмень
ТИУ
2025

ОБРАЗЕЦ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Обзор внешнего окружения	6
2. Оценка внутренних составляющих	10
3. Обзор конкурентного окружения	15
4. Оценка потребительского спроса	20
5. Разработка рекомендаций с обоснование выбора наилучшего варианта строительства	26
Список использованной литературы.....	29
Приложения.....	30

ПРИМЕРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
(темы по вариантам без привязки к объекту исследования)

1. Оценка возможности строительства торгового центра в Калининском районе
2. Оценка возможности строительства торгового центра в Центральном районе
3. Оценка возможности строительства торгового центра в Ленинском районе
4. Оценка возможности строительства торгового центра в Восточном районе
5. Оценка возможности строительства бизнес-центра категории А в районе «...»
6. Оценка возможности строительства закрытого парковочного центра в районе «...»
7. Оценка возможности строительства гостиницы 4 звезды в районе «...»
8. Оценка жизнеспособности жилого района «Ново-Патрушево»
9. Оценка жизнеспособности жилого района «Видный»
10. Оценка жизнеспособности жилого квартала «Новин»
11. Оценка жизнеспособности жилого района «Новый Мыс»
12. Оценка жизнеспособности жилого комплекса «Три богатыря»
13. Оценка жизнеспособности жилого комплекса «Клевер Парк»
14. Обзор и выбор современных фасадных материалов для строительства многоэтажного жилого комплекса
15. Обзор и выбор современных кровельных материалов для строительства многоэтажного жилого комплекса
16. Обзор и выбор современных фасадных материалов для строительства торгового центра