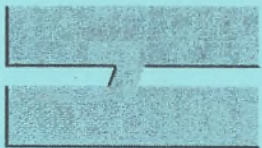
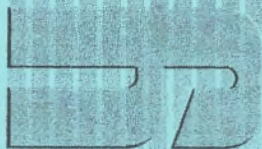


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет



VIVERE!
VINCERE!
CREARE!

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
ОС «Бакалавр» спеціальності 075
«Маркетинг»

Київ 2023

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
ОС «Бакалавр» спеціальності 075
«Маркетинг»



УДК 658.8:339.138:65.012.32 (075.8)

М 266

Укладачі: *О. С. Борисенко* – канд. екон. наук, доц.;
В. Л. Сібрук – канд. екон. наук, доц.;
О. Я. Ярмолюк – канд. екон. наук, доц.

Рецензент *Н. В. Антипенко* – д-р екон. наук, професор
(Національний авіаційний університет)

*Затверджено Науково-методично-редакційною радою
Національного авіаційного університету
(протокол № 2/23 від 10.02.2023 р.)*

М 266

Маркетинг: методичні рекомендації до виконання курсової роботи / уклад.: *О. С. Борисенко, В. Л. Сібрук, О. Я. Ярмолюк.* – К. : НАУ, 2023. – 40 с.

Наведено рекомендації щодо виконання та захисту курсової роботи.

Для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», ОПП «Електронний маркетинг», усіх форм навчання.



ВСТУП

Курсова робота – це самостійне навчально-наукове дослідження здобувача вищої освіти. Вона виконується з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, отриманих здобувачами за час навчання, та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» – це самостійне дослідження, виконане здобувачем на завершальному етапі вивчення цієї дисципліни. Курсова робота повинна містити теоретичне осмислення актуальної маркетингової проблеми з розвитку галузевого ринку, а також обґрунтований проект практичного її розв'язання, виконаний на підставі проведеного аналізу маркетингової діяльності окремо взятого підприємства.

Метою підготовки роботи є поєднання здобувачем теоретичних і практичних знань з обраної галузі, формування умінь застосовувати їх під час вирішення конкретних маркетингових завдань, сприяння перегляду сучасних наукових досягнень у сфері маркетингу та уміння їх самостійно застосовувати у процесі поставлених проблем щодо прийняття маркетингових рішень.

У ході виконання роботи здобувач має набути навичок розв'язання постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети дослідження, побудови плану і оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, аналізу та оцінювання діяльності організації, пропонування та обґрунтування власних висновків та пропозицій.

Тематика курсової роботи повинна відповідати завданням навчальної дисципліни і тісно пов'язуватися з практичними потребами майбутнього маркетолога. Вона затверджується на засіданні кафедри.

Виконання курсової роботи визначається графіком навчального процесу.

Курсова робота є важливим видом самостійної роботи здобувачів. У процесі її написання під керівництвом НПП кафедри

здобувачі опановують методи та набувають уміння проведення наукового дослідження. Написання курсової роботи має допомогти формуванню творчого мислення здобувача, перевірити навички збирання, аналізу та інтерпретації джерел та літератури, вміння формулювати висновки та пропозиції.

Основними завданнями курсової роботи є:

- вивчення та узагальнення теоретичних засад з обраного напрямку дослідження;
- проведення економічного аналізу конкретного підприємства з обраної галузі;
- дослідження рівня експорту-імпорту продукції;
- анкетування споживачів продукту;
- аналіз діяльності підприємства за комплексом маркетингу;
- підготовка доповіді та ілюстративних матеріалів, які передають основний зміст роботи та пропозиції автора з подальшим їх публічним захистом.

Успішне проведення наукового дослідження та написання курсової роботи залежить від чіткого дотримання готових вимог, що ставляться до них. Ці вимоги стосуються насамперед наукового рівня робіт, їх змісту, структури, форми викладу матеріалу, а також їх оформлення. Отже, під час оцінювання курсової роботи кожен враховує дотримання вимог оформлення роботи, якості самого наукового дослідження, вміння захистити сформульовані положення та висновки.

Роботи, оформлені з порушенням державних стандартів і встановлених вимог, не допускаються до захисту. Невідповідність в оформленні курсової роботи суттєво впливає на остаточну оцінку роботи.

Дотримання здобувачем усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, виховує відповідність до себе, прищеплює певні навички до ведення наукового дослідження, що допоможе йому в роботі над кваліфікаційною роботою.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота (КР) виконується у третьому семестрі здобувачами денної форми навчання та в четвертому семестрі здобувачами заочної форми навчання, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються під час вивчення багатьох дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до участі в студентських конференціях, виконання кваліфікаційної роботи майбутнього фахівця-маркетолога.

Комплексний підхід до розв'язання основних завдань курсової роботи сприяє підготовці нинішніх і майбутніх професіоналів ринку, формуванню навичок і уявлень у прийнятті ними кваліфікованих рішень. Цьому сприятиме і тематика курсових робіт, яка охоплює майже всі основні сфери маркетингової діяльності суб'єктів ринку.

Курсову роботу рекомендовано писати на прикладі реально існуючого підприємства.

Головна мета підготовки і захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» – адаптація здобувачів на світові теоретичні і практичні здобутки в даній галузі до умов ринкових відносин сучасної України, що стало можливим завдяки плідним зв'язкам кафедри маркетингу Національного авіаційного університету з провідними державними і приватними підприємствами України, регіону, міста та тісній співпраці з ними.

Отже, конкретна мета КР полягає у формуванні у здобувачів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань під час роботи в службі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних завдань розвитку підприємства.

Написання курсової роботи дасть можливість:

- залучити здобувачів до самостійної, творчої роботи з науковою та науково-практичною літературою, навчити знаходити в ній загальні положення щодо обраної теми;
- навчити добирати, обробляти та аналізувати конкретний мате-

ріал, коректно його ілюструвати, складаючи таблиці та діаграми, робити обгрунтовані висновки;

- чітко, послідовно й економічно грамотно висловлювати свої думки під час аналізу теоретичних проблем маркетингу;
- творчо застосовувати маркетингову діяльність для розв'язання визначеної проблемної ситуації;
- сформулювати навички до науково-дослідної роботи та досвід її здійснення.

У процесі виконання курсової роботи здобувач вищої освіти повинен *знати*:

- статистичні дані по галузях, тенденції їх розвитку, структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень компаній;
- характеристики і базові рішення у сфері ціноутворення;
- характеристики і базові рішення щодо розподілу товарів і послуг;
- структуру, характеристики й особливості елементів комунікації;
- особливості стратегічного маркетингового управління компаніями;
- актуальні проблеми в галузі маркетингу в українських умовах і усвідомлювати шляхи їх розв'язання;

уміти:

- застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту на продукцію;
- визначати цілі та завдання досліджуваного підприємства;
- провести маркетингові ситуаційні аналізи товару, ринків збуту, споживачів, маркетингових комунікацій тощо;
- оцінювати ринкову ціну товару;
- прогнозувати ситуацію розвитку ринків збуту товарів;
- оцінювати конкурентоспроможність конкретної моделі продукції на внутрішньому і світовому ринках;
- будувати SWOT-аналіз досліджуваного підприємства;
- розробити бюджет маркетингу для досліджуваного підприємства.

2. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Згідно з навчальним планом здобувачі спеціальності «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» та ОПП «Електронний маркетинг» виконують курсову роботу.

Виконання, оформлення та захист курсової роботи здійснюються здобувачем в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Здобувачі ОПП «Маркетинг» для дослідження обирають реально існуюче підприємство, яке працює на традиційному та електронному ринках. Але у своїх дослідженнях акцент робиться на покращенні діяльності досліджуваного підприємства на традиційному ринку.

Здобувачі ОПП «Електронний маркетинг» обирають підприємство, яке також поєднує діяльність як на традиційному ринку, так і на електронному. Але увага акцентується на діяльності підприємства саме на електронному ринку.

Показником високої якості підготовки фахівця є наявність у курсовій роботі теоретичного опрацювання матеріалу, узагальнення аналітичних матеріалів та обґрунтованих рекомендацій, які повністю або частково можуть бути використані у практиці.

Основні етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір і затвердження теми курсової роботи.
2. Збирання і вивчення літератури.
3. Складання плану роботи.
4. Збирання статистичних матеріалів і проведення дослідження.
5. Опрацювання та аналіз статистичних та дослідницьких даних.
6. Написання і оформлення курсової роботи.
7. Захист курсової роботи відповідно до установленого графіка.

Перед початком виконання курсової роботи здобувач має ознайомитись із головними вимогами щодо написання курсових робіт. Окрім цього, кожен етап виконання курсової роботи має узгоджуватись із науковим керівником.

Для раціонального використання часу у процесі написання курсової роботи слід дотримуватися такого алгоритму.

Підготовчий етап:

- вибір теми та її обґрунтування;
- визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження;
- добір літератури з теми дослідження;
- складання попереднього плану роботи й узгодження його з керівником;
- визначення методів дослідження;

- визначення підприємства, на базі якого виконуватиметься курсова робота.

Етап оформлення роботи:

- виклад тексту роботи;
- написання вступу до роботи;
- робота над висновками;
- складання списку використаної літератури;
- оформлення додатків та ілюстративного матеріалу;
- технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

Підготовка до захисту і захист курсової роботи:

- підготовка презентаційного матеріалу дослідження, проведеного в курсовій роботі;
- апробування результатів: участь у науково-практичній конференції, написання наукової статті, виступ на науково-методологічному семінарі кафедри (у разі необхідності);
- процедура захисту курсової роботи на кафедрі.

Загальний обсяг курсової роботи має становити 30–35 сторінок друкованого тексту.

У роботі повинні бути відображені теоретичні питання, що мають займати не більше 1/3 загального обсягу тексту, інші 2/3 матеріалу мають бути присвячені розгляду конкретного практичного матеріалу, відображати не тільки теоретичні знання здобувача, а й результати досліджень, аналізу та розв'язування практичних завдань.

Курсова робота написана лише на основі вивчення літературних джерел, без конкретних даних із практикуму, а також особистих досліджень, висновків, до захисту не допускається.

Для одержання консультацій під час виконання курсової роботи кожному здобувачу призначається науковий керівник. З науковим керівником здобувач обговорює план роботи, термін виконання окремих розділів, методи та об'єкти дослідження. Робота повинна бути виконана, здана на кафедру для перевірки науковому керівникові та захищена відповідно до графіка.

Науковий керівник проводить із здобувачами групові і індивідуальні консультації у визначені і затверджені на кафедрі дні та години.

Для своєчасного і якісного виконання курсової роботи, раціонального використання часу здобувачем доцільно розробити календарний план виконання окремих розділів роботи.

Матеріал курсової роботи повинен свідчити, що здобувач:

- достатньо глибоко вивчив спеціальну літературу з маркетингу;
- повно і комплексно зібрав фактичний матеріал;
- самостійно на основі літературних джерел та фактичного матеріалу глибоко проаналізував питання, що досліджувалось;
- зробив загальні та особисті висновки і рекомендації.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері на одному боці аркуша формату А4 (210×297 мм) через 1,5 міжрядкових інтер-вали шрифтом 1,4 мм відповідно до вимог, які ставляться щодо оформлення курсових робіт.

Зразок титульного аркуша наведено в додатку А.

Робота, виконана відповідно до вимог, може бути використана для виступу на студентській науковій конференції, для публікації та для участі у конкурсі студентських наукових робіт, а також після необхідного подальшого доопрацювання, для виконання кваліфікаційної роботи.

3. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсових робіт розробляється на кафедрі маркетингу відповідно до вимог програми дисципліни і охоплює всі основні питання курсу «Маркетинг». На початку кожного навчального року тематика повинна переглядатися та поновлюватися з урахуванням змін, що відбуваються в галузі маркетингу. Орієнтовний перелік рекомендованих тем наведено в додатку Б.

Теми обираються та закріплюються за здобувачами під час вивчення дисципліни «Маркетинг».

Вибір теми може ґрунтуватися на особистій зацікавленості здобувача певним об'єктом маркетингу. При цьому здобувач обов'язково погоджує тему курсової роботи зі своїм керівником. Узгоджені теми подаються на кафедру для розгляду і затвердження.

Після затвердження теми здобувач одержує завдання на виконання курсової роботи і погоджує з науковим керівником календарний графік її виконання.

Порушення строків виконання курсової роботи є підставою для недопуску до захисту на кафедрі.

Для виконання курсової роботи здобувач повинен добрати відповідну літературу і нормативні документи. Посилання на літературні джерела слід вказувати по тексту роботи в квадратних дужках. Наприклад, посилання [6, с.78] означає: 6 – порядковий номер літературного джерела, 78 – сторінка, на котрій міститься цитата, використана в курсовій роботі.

Літературні джерела, що вивчались здобувачем, розміщують в алфавітному порядку прізвищ авторів і найменувань.

Для повного розкриття теми необхідно використати не менше 20 літературних джерел.

4. СКЛАДАННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вивчивши літературні джерела, здобувач самостійно складає план роботи і погоджує його з науковим керівником. Зміст подається перед текстом роботи.

Добре розроблений план забезпечить якісне написання курсової роботи. Він повинен містити висвітлення, як правило, таких питань:

- актуальність, значущість даної проблеми в сучасних умовах господарювання;
- теоретичний розгляд проблеми з даної теми;
- вирішення практичних завдань;
- шляхи удосконалення досліджуваної проблеми;
- стислі висновки та рекомендації з досліджуваних питань;
- перелік літератури;
- додатки.

Для здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» приклад ориєнтованого плану курсової роботи до теми «Маркетингові аспекти діяльності підприємства «Х» на ринку»:

РОЗДІЛ I. Теоретичні засади комплексу маркетингу

- 1.1. Сутність маркетингу: історія виникнення та розвиток.
- 1.2. Структура та характеристика елементів комплексу маркетингу.
- 1.3. Зарубіжний досвід використання елементів комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ II. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Х»

- 2.1. Загальна характеристика підприємства.
- 2.2. Стан конкурентного середовища та ринкового потенціалу підприємства.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.4. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

*Для здобувачів вищої освіти ОПІ «Електронний маркетинг»
приклад орієнтовного плану курсової роботи до теми «Аналіз
комплексу інтернет-маркетингу підприємства»:*

РОЗДІЛ I. Основні поняття і особливості інтернет-маркетингу

1.1. Визначення та основні поняття інтернет-маркетингу.

1.2. Особливості інтернет-маркетингу.

1.3. Еволюція підходів до комплексу маркетингу в інтернет-бізнесі.

РОЗДІЛ II. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Х» на електронному ринку

2.1. Загальна характеристика підприємства.

2.2. Стан конкурентного середовища на електронному ринку.

2.3. Маркетинговий аналіз комплексу інтернет-маркетингу підприємства «Х».

2.4. Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства в мережі Інтернет.

5. НАПИСАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

У курсовій роботі необхідно стисло, логічно і аргументовано викладати зміст і результати проведеної роботи (досліджень), уникати загальних слів, бездоказових тверджень.

Структура курсової роботи:

- титульний аркуш;
- зміст;
- перелік умовних скорочень (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (у разі потреби).

Титульний аркуш – основний елемент будь-якої наукової роботи. З титульного аркуша починається нумерація сторінок, хоча номер сторінки на ньому не проставляється. У курсових роботах

зазначають повну назву навчального закладу та його відомчу підпорядкованість, факультет, кафедру, на якій виконана робота, назву роботи, дані про здобувача та наукового керівника, місто та рік подання роботи до захисту (додаток А).

Після вивчення теоретичних та аналізу фактичних матеріалів з даної проблеми, здобувач систематизує, узагальнює його і розміщує відповідно до змісту роботи.

Зміст подають на початку курсової роботи на окремому аркуші. Він містить перелік згідно зі структурою роботи, у тому числі усіх розділів, підрозділів, пунктів з окремими номерами початкових сторінок. План написання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» довільний, але при цьому обов'язковим є наявність вищезазначених пунктів.

У **вступі** обґрунтовуються актуальність та значення даної проблеми, окреслюються питання, які будуть розглянуті в роботі, подається стисла характеристика об'єкта дослідження. Вступ розкриває сутність, загальну характеристику роботи в такій послідовності: актуальність теми, мета та завдання курсового дослідження, предмет (що досліджується), об'єкт дослідження (на якому підприємстві відбувалось дослідження), теоретична та методологічна основа курсової роботи (основні ідеї, що працюють над даними проблемами, чинне законодавство, інші документи) – 2–3 стор.

В **основній частині** розкривається сутність теми. Цю частину рекомендується розділити на два розділи, кожен з яких може мати декілька підрозділів.

Перший розділ (теоретична частина, 10–15 стор.) структурно складається з 2–3 підрозділів (теоретична сутність явища та аналіз зарубіжних джерел). Тобто в першому розділі зазвичай подається обґрунтування питання. Назва розділу має відображати сутність проблеми. У розділі слід розкрити економічну сутність предмета дослідження та основні поняття; стан теоретичних напрацювань з обраної теми; виклад основних методів дослідження; проаналізувати існуючі різноманітні погляди та підходи; здійснити огляд літератури, нормативної та законодавчої бази за темою роботи; основні теоретичні і методологічні положення, проблемні питання, дискусійні аспекти теми, світовий досвід тощо. Перший розділ повинен містити огляд літератури, а також не менш, ніж 15 поси-

лань на вітчизняні літературні джерела та 5 посилань на зарубіжні літературні джерела.

У другому розділі (аналітична частина, до 20–30 стор.) логічно й аргументовано викладають зміст і результати власних досліджень. Тобто викладаються питання, які стосуються ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство, дається короткий опис підприємства та проводиться аналіз маркетингової діяльності підприємства та за результатами теоретичних і практичних досліджень оцінюється можливість застосування чи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з конкретного напрямку, відповідно до теми курсової роботи (наприклад п. 2.4 повинен починатися словами «Обґрунтовано підходи щодо...», «Розробка...», «Формування...», «Рекомендації щодо вдосконалення...» тощо).

У першому підрозділі другого розділу здобувач повинен коротко описати підприємство, його вид діяльності, коли створене, його основна мета та цілі; навести організаційну структуру та структуру управління маркетингом для аналізованого підприємства. Водночас здобувачу слід графічно зобразити організаційну структуру і визначити її вид, обґрунтувати свій вибір і охарактеризувати обов'язки працівників кожного підрозділу. Слід мати на увазі, що залежно від масштабів діяльності підприємства використовують різні форми маркетингових підрозділів: відділ, служба або департамент маркетингу.

Другий підрозділ другого розділу повинен розкривати сучасний стан розвитку ринку та основні показники кон'юнктури ринку, визначити місткість підприємства на ринку та назвати основні тенденції розвитку даного ринку, дослідити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства та визначити цільових та потенційних споживачів досліджуваного підприємства. Аналіз проводиться за останні три роки, що передують звітному року.

Відповідно здобувачу ОПІ «Електронний маркетинг» проводять дослідження електронного ринку, сучасний стан розвитку електронного ринку, основні показники кон'юнктури, основні тенденції розвитку даного ринку, вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на електронному ринку, визначення цільової та потенційної аудиторії досліджуваного підприємства.

Тобто в цьому підрозділі здобувач, *по-перше*, повинен охарактеризувати ринок, на якому працює підприємство, навести основні показники кон'юнктури ринку, визначити місткість підприємства на ринку та назвати основні тенденції розвитку даного ринку.

По-друге, здобувач оцінює вплив факторів мікро- та макросередовища на діяльність підприємства.

Аналіз факторів мікросередовища необхідно проводити за такими напрямками:

- охарактеризувати внутрішнє середовище підприємства за такими показниками: матеріально-технічна база, фінансовий та інноваційний потенціали, кваліфікація та мотивація персоналу, інформаційні потоки (вертикальні та горизонтальні), тип керівництва, психологічний клімат і корпоративна культура;

- назвати та охарактеризувати основних постачальників матеріальних та нематеріальних ресурсів: сировини, обладнання, пакувальних матеріалів, допоміжних матеріалів та обладнання, комплектуючих виробів, транспортних, фінансових, консультаційних послуг та ін.;

- охарактеризувати маркетингових посередників підприємства: торгових посередників, транспортні та складські організації, рекламні та консалтингові агенції тощо;

- охарактеризувати конкурентів підприємства за їх основними видами: конкуренти-бажання, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, конкуренти-марки. Слід звернути увагу на те, що для аналізу необхідно обрати підприємства або марки продукції, які насправді конкурують із продукцією аналізованого підприємства саме в його цільовому сегменті: за ціною, рівнем якості та іншими показниками, а не будь-які підприємства галузі. За можливості визначити ринкові частки основних конкурентів та проаналізувати їх динаміку за декілька періодів. Здобувачі ОПП «Електронний маркетинг» проводять конкурентний аналіз сайтів конкурентів;

- охарактеризувати основних споживачів продукції підприємства;

- охарактеризувати контактні аудиторії, які оточують підприємство: органи державного управління, фінансово-кредитні організації, суспільні організації, ЗМІ, місцеву громадськість.

Аналіз факторів макромаркетингового середовища необхідно здійснити за допомогою STEP-аналізу. Для цього необхідно:

- обрати період часу для проведення аналізу. Як правило, обирається попередній квартал або рік;
- на основі офіційних статистичних даних та інформації періодичних видань детально охарактеризувати зміну кожного з факторів макросередовища за аналізований період. Результати навести у стовпчику 1 табл. 1;

Таблиця 1

STEP-аналіз підприємства «Х»

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1. Економічний					
1.1.					
1.2.					
1.3.					
2. Демографічний					
2.1.					
2.2.					
2.3.					
3. Політико-правовий					
3.1.					
3.2.					
3.3.					
4. Культурний					
4.1.					
4.2.					
4.3.					
5. Природний					
5.1.					
5.2.					
5.3.					
6. Науково-технічний					
6.1.					
6.2.					
6.3.					

• визначити ступінь важливості кожної з шести груп макромаркетингових факторів для підприємств даної галузі за 3-бальною шкалою (3 – максимальна важливість). Результати занести в стовпчик 2 табл. 1. Слід мати на увазі, що ранг важливості виставляється для групи факторів загалом, тобто всі фактори однієї групи мають однакову важливість (наприклад, для підприємств, що виготовляють канцелярські товари, найбільшу важливість мають демографічні фактори);

• оцінити вплив на підприємство зміни кожного з факторів, виділених у стовпчику 1, за 10-бальною шкалою (10 – максимальний вплив). Результати занести в стовпчик 3 табл. 1, якщо вплив позитивний, або в стовпчик 4 табл. 1, якщо вплив негативний;

- розрахувати зважені оцінки кожного фактора шляхом перемноження його оцінки на ранг важливості і занести отримані результати до табл. 1 (стовпчик 5 або стовпчик 6 залежно від того, який знак має оцінка фактора);

- розрахувати суму зважених оцінок окремо за кожною групою факторів. Отримані результати подати у вигляді табл. 2;

- за результатами аналізу, поданими у табл. 2, зробити висновки і прогноз на наступний період. Зокрема, визначити фактори, які становлять найбільші загрози для підприємства (максимальна негативна сума), та фактори, які відкривають підприємству найбільші можливості (максимальна позитивна сума).

Таблиця 2

Підсумкові результати STEP-аналізу підприємства «Х»

Фактори	+	-
Економічний		
Демографічний		
Політико-правовий		
Культурний		
Природний		
Науково-технічний		

По-третє, для оцінювання місця досліджуваного підприємства на ринку здобувачу необхідно провести сегментацію ринку та визначити свою цільову та потенційну аудиторію. Виконавцю слід розділити ринок товару, який реалізовує його підприємство, на сегменти окремо за всіма можливими ознаками (за 3–4 ознаками побудувати діаграми, рисунки графіки), надати результати у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

Первинна сегментація ринку товару підприємства «Х»

Ознаки сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

Надалі необхідно:

- виконати комбіноване сегментування і виявити ті сегменти, на які на даний момент спрямована діяльність підприємства, що аналізується;

визначити профіль кожного сегмента, тобто описати споживачів, що його складають, за основними параметрами;

- дати назву кожному сегменту;
- охарактеризувати вимоги кожного сегмента до комплексу маркетингу аналізованого підприємства;
- визначити марки продукції, які підприємство пропонує кожному цільовому сегменту;
- результати навести в табл. 4.

Таблиця 4

Характеристика цільових сегментів ринку підприємства «Х»

Назва сегмента	Профіль сегмента	Вимоги до комплексу маркетингу	Пропоновані марки продукції

У третьому підрозділі другого розділу здобувач досліджує маркетингову діяльність досліджуваного підприємства за 4-а основними складовими: товарна політика, цінова політика, політика розподілу, політика комунікацій.

Досліджуючи *товарну політику*, здобувачу необхідно охарактеризувати товар, який реалізовує аналізоване підприємство, відповідно до моделі «трьох рівнів». При цьому необхідно обрати конкретну модель товару або вид послуги.

Необхідно проаналізувати асортимент продукції підприємства та визначити основні показники: ширину, глибину, насиченість та гармонійність.

Тобто здобувачу необхідно:

- визначити всі товарні групи, з яких складається асортимент продукції підприємства, розрахувати ширину товарного асортименту, яка представляє собою кількість товарних груп;
- розрахувати кількість товарних позицій у кожній товарній групі. Якщо асортимент містить велику кількість товарів, то необхідно розглянути кожну товарну групу за її класифікаційними ознаками (наприклад, для товарної групи «йогурти» в асортименті підприємства з виробництва молочних продуктів можна виділити такі класифікаційні ознаки, як відсоток жирності, об'єм, тип упаковки, вид наповнювача). При цьому не обов'язково вказувати

всі товарні позиції в кожній товарній групі, достатньо вказати декілька позицій зажною класифікаційною ознакою та розрахувати значення глибини в кожній товарній групі;

- розрахувати насиченість товарного асортименту (сума глибин усіх товарних груп);

- охарактеризувати гармонійність товарного асортименту за такими характеристиками: подібність призначення, технології виготовлення, каналів розподілу, методів ціноутворення та просування.

Також аналізуючи товарну політику підприємства, здобувач повинен побудувати графік ЖЦТ та вказати, на якому етапі перебувають товарні лінії підприємства та здійснити позиціонування продуктово-ринкових секторів бізнесу підприємства за допомогою матриці БКГ і відповідно визначити рекомендовані стратегії для окремих секторів бізнесу підприємства і заходи (загальну стратегію) щодо оптимізації його господарського портфеля.

Рекомендації під час побудови матриці БКГ

Аналіз портфеля бізнесів (самостійних господарських підрозділів, що належать одному власнику) припускає використання різних методів. Одним з найвідоміших методів є так звана матриця «зростання – частка ринку», розроблена фахівцями Бостонської консалтінгової групи (БКГ), розроблена в 60-х роках ХХ ст.

Беручи до уваги, що модель «зростання – частка ринку» була першою спробою проведення стратегічного аналізу, до неї виявляли підвищений інтерес теоретики і практики стратегічного планування, які намагались детально проаналізувати її переваги та недоліки, а також знайти шляхи їх усунення. В результаті чого почали з'являтися нові моделі портфельного аналізу.

Встановлений взаємозв'язок між витратами та обсягами виробництва лежить в основі розробленого БКГ методу, який дає змогу оцінити портфель продукції та зробити висновки щодо доцільності його зміни. Метод БКГ аналізує грошовий потік організації, який створюється або споживається окремими стратегічними одиницями бізнесу (СОБ). Вважають, що СОБ, які перебувають на стадіях зрілості або спаду життєвого циклу попиту, генерують грошові кошти, а на стадії зростання, навпаки, поглинають грошову масу. Очевидно, що для оптимального розвитку підприємства потрібно досягти відповідного маневрування грошовою масою для розвитку нових сфер діяльності, які в майбутньому стануть його генераторами.

Під час побудови матриці БКГ (рис.1) використовують два критерії: темпи збільшення обсягу попиту, як характеристику привабливості СЗГ; частку ринку щодо пріоритетного конкурента, як характеристику конкурентоспроможності організації. Вважають, що ці два критерії мають перевагу за своїм значенням перед усіма іншими й достатні для прийняття відповідного рішення. Підприємство при цьому розглядають як «портфель» СОБ, які характеризуються різними темпами приросту та різною конкурентною позицією на ринку. З метою розподілу ресурсів оцінюють СОБ і поділяють їх на такі категорії: з високими темпами приросту й великою часткою ринку; з високими темпами приросту й малою часткою ринку; з низькими темпами приросту й високою часткою ринку; з низькими темпами приросту й малою часткою ринку.

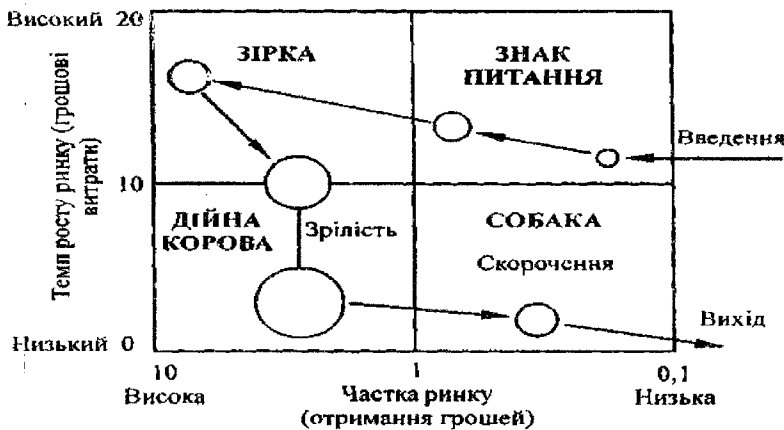


Рис. 1. Матриця БКГ

Частку ринку можна розрахувати за кількістю проданих виробів і за виручкою від продажу. Для визначення відносної частки ринку порівнюють обсяги продажу певного товару з обсягами продажу пріоритетного конкурента. Наприклад, якщо організація утримує 10 % ринку, а найнебезпечніший конкурент – 20 %, то відносна частка ринку дорівнює 0,5.

Для СОБ, які є лідерами у відповідних галузях за ринковою часткою, відносна частка буде більшою, ніж одиниця 1, навпаки, якщо СОБ мають сильніших конкурентів, – меншою від одиниці. Через це базову лінію доцільно проводити на рівні одиниці.

Отже, якщо організація продає певного товару менше, ніж лідер, то СОБ потрапляє у праву частину матриці навпроти відповідної частки, а якщо більше – то в ліву її частину.

Центральним моментом портфельного аналізу за методом БКГ є визначення положення кожного СОБ на матриці «зростання – частка ринку». Координатами точки розміщення конкретного СОБ є привабливість СЗГ, оцінена за темпами зростання попиту, та відносна частка ринку, яка контролюється СОБ. Третім, не менш важливим параметром методу БКГ, є «внесок» кожного СОБ в досягнення загальнокорпоративних цілей. Він вимірюється обсягом продажу, який припадає в загальнокорпоративному обсязі на кожний з видів продукції, тому на полях матриці «зростання – частка ринку» СОБ зображають у вигляді круга, діаметр якого пропорційний обсягу продажу конкретного продукту.

Позиціонування СОБ на полях матриці «зростання – частка ринку», враховуючи всі перелічені вище умови її заповнення, дає змогу виокремити чотири основні категорії СОБ:

ЗНАКИ ПИТАННЯ, важкі діти або дикі кішки (швидке зростання – мала частка ринку) охоплюють три типи товарів: нова торгова марка на ринку; продукти, які з різних причин не змогли закріпитися на ринку і не мають перспектив підвищення конкурентоспроможності; продукти, які перейшли в цю категорію із «зірок». Ця продукція переважно відповідає фазі впровадження ЖЦТ, тому потребує значних коштів на підтримання росту. Вона перебуває у менш вигідному положенні, ніж продукція пріоритетного конкурента, але все ж має шанс на успіх, тому що ринок розширюється. Якщо цим товарам не надати фінансової підтримки за рахунок інших СОБ, то вони, проходячи фази ЖЦТ, потраплять до категорії «собак». Водночас існує стратегічна альтернатива: інвестування (збільшення частки ринку та перехід у «зірки») чи вихід з ринку.

ЗІРКИ (швидке зростання – велика частка ринку) – це товари-лідери на швидкозростаючому ринку. Вони потребують значних коштів для підтримання росту. Грошовий потік від цих СОБ невеликий, тому що економія від масштабів випуску та нагромадженого досвіду нівелюється потребою у значних капіталовкладеннях. Якщо ж інвестиції скоротити, то можуть погіршитись довгострокові перспективи цих товарів, тобто відбудеться їх перехід у наступну категорію, яка приносить основну масу прибутку. Стратегічна альтернатива – розширювати або утримувати лідерство на ринку.

ДІЙНІ КОРОВИ або грошові мішки (низьке зростання – велика частка ринку) — це СОБ, які є «генераторами» прибутку. Вони здатні дати більше коштів, ніж це потрібно для підтримання власної частки ринку, тому їх можна використати для підтримання інших СОБ для розроблення нової продукції. Загальна орієнтація – утвердження лідерства на ринку.

СОБАКИ, або мертвий вантаж, або кульгаві качки (повільне зростання – мала частка ринку) – це товари, які займають найгірше положення, тому доцільно позбуватися їх. Однак підприємства в деяких випадках зберігають ці види продукції в своїй номенклатурі. Привабливі ринки збуту, які певною мірою захищені від різких коливань попиту та значних нововведень і здатні істотно змінити пріоритети покупців, мають змогу підтримувати конкурентоспроможність продукції навіть за умов відносно малої частки ринку. Стратегічна орієнтація «собак» – вихід з ринку або продовження діяльності без інвестицій.

Побудова матриці є попереднім етапом. Далі треба визначити бажаний господарський портфель, який сприятиме досягненню організацією бажаних цілей. Завдяки проведеному аналізу в динамічному режимі можна простежити за розвитком кожної СОБ у часі та розробити певні стратегії. Для «зірок» – збереження лідерства; для «собак» – вихід з ринку або низьку активність; для «важких дітей» – інвестування і вибірковий розвиток; для «дійних корів» – отримання максимального прибутку. Таким чином, використання портфельного аналізу дає змогу оцінити різні види діяльності організації, вибрати інвестиційні стратегії для кожного з них, прийняти рішення про коригування виробничої структури організації (табл. 5).

Таблиця 5

Характеристика товарів і маркетингових стратегій згідно з матрицею Бостоцької консалтингової групи

Товар	Характеристика	Маркетингова стратегія
«Важка дитина»	Проблематичний товар. Невелика частка ринку, сильна конкуренція	Стратегія підсилювання. Інтенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення характеристик, зниження цін або вихід з ринку

Товар	Характеристика	Маркетингова стратегія
«Зірка»	Товари – лідери на ринку, прибуток від яких швидко зростає	Стратегія втримування. Активізація реклами, зниження цін, широке розповсюдження, модифікування
«Дійна корова»	Товар у стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить великий прибуток	Стратегія підтримування. Реклама нагадування, цінкові знижки, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту
«Собака»	Нежиттєздатні товари, які не приносять прибутку	Стратегія скорочування (елімінування). Мінімізація витрат

Досліджуючи *цінову політику*, здобувачу необхідно обґрунтувати методи ціноутворення, які використовує підприємство.

Здобувачу необхідно визначити основні цінові концепції, які використовує аналізоване підприємство. Для цього потрібно:

1. На основі вивчених методів прямого та непрямого маркетингового ціноутворення обґрунтувати для досліджуваного підприємства, які з методів є найбільш ефективними під час формування ціни на товари.

2. Із запропонованих стратегій обрати та обґрунтувати маркетингову стратегію ціноутворення досліджуваного підприємства:

- стратегія поступового зниження цін;
- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія проникнення;
- стратегія диференційованих цін;
- стратегія престижних цін;
- стратегія психологічно комфортних цін (не округлених цін);
- стратегія «збиткового лідера»;
- стратегія гнучких цін;
- стратегія стабільних цін;
- стратегія переважних цін;

- стратегія виживання;
- стратегія встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

3. Обрати окремий товар чи послугу і визначити ціну продажу для кінцевого споживача відповідно до обраних стратегій та методів ціноутворення. Для цього спочатку слід скористатися методом пасивного ціноутворення, який передбачає встановлення ціни реалізації на основі витрат, а також відштовхуючись від цін конкурентів.

Сукупні витрати TC (*total costs*) поділяються на умовно-постійні FX (*fixed costs*) та умовно-змінні VC (*variable costs*), тоді:

$$TC = FX + VC.$$

До умовно-постійних витрат належать: витрати на маркетинг та просування; зарплату управлінського персоналу та співробітників на контрактній основі; оренду плати за офіси, цехи, склади; податкові та амортизаційні; відрахування; кредити лізинг обладнання. До умовно-змінних витрат відносять: вартість сировини, запчастин та комплектуючих, напівфабрикатів; зарплату робітників і персоналу на виробництві (відрядна форма оплати праці); вартість енергії, паливо; логістичні витрати.

На основі визначених сукупних витрат на одиницю продукції можна скористатися методом визначення ціни за формулою:

$$P = TC + TC \cdot Mp / 100,$$

де Mp – відсоток очікуваного прибутку (*Markup percentage*).

Такий найпростіший підхід до визначення ціни є придатним як попередній етап визначення кінцевої роздрібною ціни, особливо для торговельних підприємств. У випадку визначення ціни виробничих підприємств доцільно розраховувати точку беззбитковості, побудувавши графік беззбитковості, який дає можливість обґрунтувати тактику виробництва під час зміни зовнішніх ринкових умов, зокрема в разі зміни обсягів виробництва продукції. Використання такого методу визначення точки беззбитковості дає відповідь на запитання: Як впливатиме на величину прибутку збільшення випуску продукції; що трапиться, якщо виробництво збільшиться, а ціна зменшиться, і навпаки?

Точка беззбитковості визначається за умови рівності вартості річного обсягу виробництва і сумарних витрат, тобто, це точка, яка відповідає такому положенню, коли і прибуток, і збитки відсутні (рис. 2).

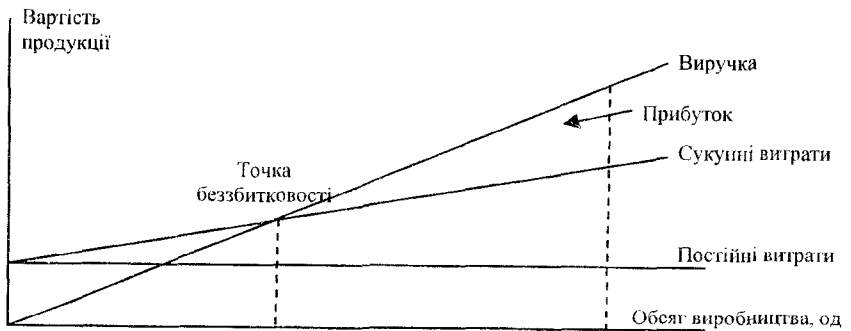


Рис. 2. Графік точки беззбитковості

Математичним методом точку беззбитковості *Breakeven point* (BEP) розраховують як у грошовому, так і в натуральному вираженні за формулою:

$$BEP_{\text{Volume}} = \frac{FC}{P - VC}$$

Після обґрунтування величини очікуваного прибутку у вартості товару в процесі визначення кінцевої ціни реалізації як для виробничих, так і для торговельних підприємств необхідно провести порівняльний аналіз ціни, сформованої на основі розрахунків собівартості, та точки беззбитковості з цінами товарів конкурентів і скоригувати ціну відповідно до цілей і стратегій підприємства та існуючого рівня конкуренції на ринку.

Також необхідно визначитися з можливістю встановлення ціни методом активного ціноутворення, тобто ґрунтуючись на природі попиту на даний продукт. Так, по-перше, слід визначитися з показниками купівельної спроможності споживачів та з відносною часткою продукту в загальних витратах споживачів, потенційною можливістю збільшення цієї частки. Для цього необхідно визначити показники еластичності попиту, які складаються з: цінової еластичності попиту, еластичності за доходами та перехресної еластичності. В найпростішому випадку розраховують коефіцієнт цінової еластичності попиту. Він показує у числовому вигляді міру чутливості попиту до зміни ціни на товар. Так у випадку зростання цін на товар на певний відсоток у переважній більшості випадків попит на продукцію знижуватиметься, але на різні товари та на різних типах ринків нерівномірно. Формула для розрахунку коефіцієнта цінової еластичності:

$$E_D = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P},$$

де P – це ціна товару; ΔP – зміна ціни; Q – обсяг попиту на товар; ΔQ – зміна обсягів за відповідної зміни ціни.

Товар має еластичний попит залежно від його еластичності, якщо більше одиниці, нееластичний попит, якщо менше одиниці, або одиничної еластичності, якщо дорівнює одиниці. Якщо попит еластичний, то величина попиту є більш чутливою до зміни ціни, наприклад, коли підвищення ціни на 1 % призводить до зменшення кількості на 3 % (рис. 3).

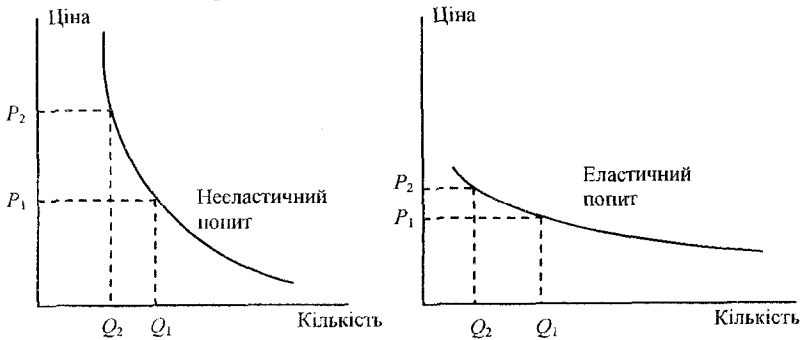


Рис. 3. Еластичність попиту за ціною

Підприємству звісно вигідніше працювати з товарами невисокої еластичності, підвищуючи ціни без суттєвих втрат у обсягах збуту. Проте, як показує практика, ціни на товари з низькою еластичністю попиту (товари першої необхідності, базові продукти харчування, ліки) часто регулюються законодавством. Що вище рівень еластичності, то важче працювати на ринку, вище рівень конкуренції, але й рівень прибутку може бути вищим.

4. Також здобувачу необхідно охарактеризувати всі цінові знижки, які надаються підприємством. Окрім існуючих на підприємстві знижок необхідно також запропонувати нові. Результати подати у вигляді табл. 6.

Досліджуючи *політику розподілу*, здобувачу необхідно визначити основні збутові стратегії, які використовує аналізоване підприємство.

Цінові знижки

Вид знижки	Розмір та умови надання знижки	Товар, на який надається знижка

Для цього потрібно:

– проаналізувати канали збуту. Описати доцільність використання рівнів каналів збуту (нульового рівня прямиї маркетинг; однорівневий, дворівневий тощо). Накреслити схему каналів збуту вашого підприємства, враховуючи довжину та ширину каналів;

– охарактеризувати посередників і визначити умови роботи з ними, тобто обґрунтувати вибір підприємством конкретних посередників.

Досліджуючи *політику комунікацій*, здобувачу необхідно:

– охарактеризувати комунікаційну діяльність підприємства: визначити елементи комунікацій;

– охарактеризувати основні канали розповсюдження маркетингових комунікацій, які використовує підприємство. По кожному каналу назвати та коротко описати, визначити їх мету та цільову аудиторію. Результати подати у вигляді табл. 7;

– провести критичне оцінювання комунікаційної діяльності підприємства, виявити переваги та недоліки.

Таблиця 7

Комунікаційна діяльність підприємства «Х»

Елемент маркетингової комунікації	Назва заходу	Мета	Цільова аудиторія
Реклама			
Стимулювання збуту			
PR			
Виставки та ярмарки			
Мерчандайзинг			
Прямий продаж			
Директ-мейл			
Комунікації в мережі Інтернет			
...			

Відповідно здобувачі ОПП «Електронний маркетинг» досліджують комплекс маркетингу на електронному ринку (визначають цілі, з якими компанія виходить на інтернет-ринок); наводять характеристики основного сайту і його версій: інформаційне наповнення; функціональність сайту; ергономічність і зручність використання сайту; дизайн; технічну реалізацію; маркетингову складову, використання компанією маркетингових інструментів із залучення відвідувачів на корпоративний ресурс.

Четвертий підрозділ другого розділу ґрунтується на визначенні основних недоліків у маркетинговій діяльності підприємства та містить рекомендації щодо їх вирішення з конкретного напрямку маркетингової діяльності, відповідно до обраної теми. Назва даного підрозділу повинна починатися словами «Обґрунтовано підходи щодо...», «Розробка.....», «Формування...», «Рекомендації щодо вдосконалення...» тощо. Тобто, здобувач, проаналізувавши вплив факторів маркетингового середовища та положення підприємства на ринку, а також його маркетингову діяльність, повинен провести SWOT-аналіз, тобто провести дослідження, спрямовані на визначення й оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, оцінити його можливості і потенційні загрози. Методологія SWOT допускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, а далі – встановлення ланцюжків зв'язків між ними, що надалі можуть бути використані для формування стратегії підприємства. Після проведення SWOT-аналізу, здобувач повинен розробити або надати рекомендації щодо вдосконалення певного напрямку роботи підприємства, відповідно до обраної теми та слабких сторін діяльності підприємства.

Здобувачі ОПП «Електронний маркетинг», спираючись на результати аналізу, структуру потреби, яку задовольняє товар чи послуга підприємства, та враховуючи існуючу систему комунікацій, пропонують пропозиції щодо вдосконалення сайту або комплексу інтернет-маркетингу обраного підприємства з погляду електронного маркетингу.

Висновки (3–5 стор.) у стислій формі здобувачі викладають основні наукові (теоретичні) та практичні результати, одержані в курсовій роботі. На початку висновків коротко оцінюють стан питання. Стисло викладають основні наукові (теоретичні) та практичні результати, одержані в курсовій роботі. За результатами

дослідження наводяться рекомендації для підприємства з вирішення поставлених у вступі завдань.

Список використаних джерел (не менше 20 найменувань) слід розміщувати або в алфавітному порядку, або за структурою: законодавчі акти, нормативні документи, літературні джерела – окремі видання, статті з періодичних видань.

Додатки слід формувати з допоміжного матеріалу, необхідного для повноти сприйняття курсової роботи: таблиці, схеми, графіки, первинні документи, методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач на комп'ютері.

Якість курсової роботи зростає, якщо здобувач знає і використовує економіко-математичні методи дослідження (наприклад, методи лінійного програмування, мережевого планування, теорій ігор, масового обслуговування тощо). За допомогою цих методів обробляються великі масиви інформації, раціонально використовується обчислювальна техніка, здійснюються необхідні розрахунки для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Кожний розділ роботи має порядковий номер, розпочинається з нової сторінки і називається згідно зі змістом.

Роботу повинні відрізнити: чіткість побудови, логічна послідовність і конкретність матеріалу, точність формулювань, обґрунтованість висновків та пропозицій.

З усіх боків аркуша залишають поля. Розмір лівого поля повинен бути не менше 30 мм, правого – не менше 10 мм, верхнього – не менше 20 мм, нижнього – не менше 20 мм.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до набору напівжирним шрифтом, починаючи кожну частину з нової сторінки. Розділи повинні мати порядкову нумерацію (РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2 тощо). Після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу симетрично до набору. Заголовки розділів слід друкувати великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці та без підкреслень.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Наступний підрозділ друкується одразу після завершення попереднього через 1 полуторний інтервал (на відміну від розділу,

кожний з яких друкується з нової сторінки). Номер підрозділу містить номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою (1.1, 1.2 тощо). Назва підрозділу пишеться одразу за його номером.

Сторінки роботи нумерують у верхньому правому кутку. Першою сторінкою є титульний аркуш, на якому цифра «1» не ставиться, другою – зміст роботи, на ній ставиться цифра «2», тощо.

Таблиці, ілюстрації (схеми, графіки, діаграми, креслення тощо) розміщують по тексту роботи, а якщо мають великий формат, подають як додатки, та включають у загальну нумерацію. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватись як таблиці, які розміщуються після першої згадки про них у тексті. Посилання на таблицю позначають словом «Табл.». Якщо робота має більше однієї таблиці, то вони нумеруються арабськими цифрами без знака «№». Нумерація таблиць повинна бути наскрізною. Слово «таблиця» і заголовки пишуть з великої літери, розміщують у правому верхньому кутку над таблицею. Таблиця повинна мати заголовок, котрий розташовують між словом «Таблиця» і самою таблицею. Підкреслювати заголовок не потрібно. Заголовки рядків і стовпчиків також повинні починатися з великої літери. В таблиці обов'язково зазначають одиниці вимірювання показників. Не рекомендується розташовувати поспіль дві або декілька таблиць одна за одною, їх треба розділяти текстом – аналізом таблиці.

Усі ілюстрації позначаються скороченим словом «Рис.». Нумерація рисунків – наскрізна. (Наприклад: Рис. 1. Діаграма збільшення прибутку підприємства «Х» за 2019–2021 рр.).

Список використаних літературних джерел наводиться після основних розділів роботи (після висновків).

Якщо курсова робота має додатки, то вони оформлюються як її продовження після списку використаних джерел. Кожний додаток починається з нової сторінки, в правому верхньому кутку пишуть слово «Додаток», а поруч велику літеру. Кожний додаток повинен мати заголовок.

Під час брошурування курсової роботи матеріал подається у такій послідовності: титульний аркуш, зміст курсової роботи (вказати сторінки розміщення розділів і підрозділів), вступ, основна частина, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

6. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час написання курсової роботи здобувачам слід бути уважними, не допускати помилок, які можуть вплинути на її оцінку.

Однією з поширених помилок під час написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного аналізу, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2–3 джерел. Щоб робота не межувала з плагіатом, важливі теоретичні положення слід давати з посиланням на джерело. До того ж це не повинен бути підручник. Адже написання курсової роботи передбачає більш глибоке вивчення обраної теми, ніж вона розкривається в лекційному курсі.

Однак існує низка інших типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверхово розкриває тему;
- розроблені автором розділи (підпункти) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відображає специфіки об'єкта і предмета дослідження;
- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;
- аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відображає рівень дослідження проблеми;
- остаточний результат не відповідає меті дослідження, а висновки – поставленим завданням;
- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;
- у роботі немає посилань або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог державного стандарту;

- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам;
- робота виконана неохайно й містить багато помилок.

7. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконана курсова робота передається науковому керівникові для перевірки.

Під час перевірки науковий керівник виокремлює позитивні і негативні моменти, та приймає рішення про допуск чи недопуск до захисту, місце і час захисту.

Про результати перевірки здобувачі дізнаються на кафедрі. Якщо робота одержала негативну оцінку, вона направляється на доопрацювання відповідно до зауважень керівника. Доопрацьована робота здається для повторної перевірки.

Якщо робота допущена до захисту, здобувач повинен підготуватись до нього. Захист відбувається згідно з графіком.

Захищаючи курсову роботу, здобувач готує презентаційну форму своєї роботи, у якій коротко інформує про мету дослідження, стан питання, недоліки, що мають місце, та пропозиції, а також відповідає на запитання викладача.

Для захисту здобувач готує доповідь та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми) або презентацію замість ілюстративного матеріалу.

Ілюстративні матеріали для захисту оформлюються згідно з вимогами ДСТУ щодо написання наукової роботи. Ілюстративні матеріали мають висвітлювати всі поставлені у роботі завдання та відображати ґрунтовність та повноту дослідження теми. Ілюстративний матеріал починається із титульного аркуша та оформлюється у вигляді електронної презентації. Під час підготовки слайдів треба пам'ятати про специфіку підготовки та застосування цього методу презентації.

Час виступу не повинен перевищувати 3 хв, має бути стислим, конкретним, з використанням ілюстративного матеріалу: набору таблиць, графіків, діаграм, схем або відповідних слайдів. Головне призначення таких додатків — детально та наочно проілюструвати висновки та пропозиції автора, тому необхідно вчасно посилатись на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу.

У доповіді здобувач має розкрити:

- 1) мету роботи;

- 2) висновки з аналізу теоретичних джерел;
- 3) висновки з аналізу ринку;
- 4) стислу характеристику підприємства;
- 5) висновки з аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- 6) рекомендації для досліджуваного підприємства.

На практичну частину роботи рекомендується витратити не менше 70 % часу, відведеного для доповіді. Під час доповіді слід звертатися до ілюстративного матеріалу, коротко пояснюючи його зміст.

Керівник та члени комісії ставлять здобувачу запитання з метою визначення рівня його освоєння теми, самостійності виконання дослідження та повноти обґрунтування рішень.

Оцінка курсової роботи залежить від застосованої методики дослідження, якості виконання дослідження, уміння здобувача пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, кількості правильних відповідей на запитання під час захисту, а також оформлення роботи (табл. 8).

Таблиця 8

Результати оцінювання курсової роботи

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів
	денна та заочна форми навчання
Виконання курсової роботи	60
Захист курсової роботи	40
Виконання та захист курсової роботи	100

Оцінку «відмінно» отримують ті роботи, у яких містяться елементи наукової творчості, самостійні висновки, дається аргументована критика і самостійний аналіз фактичного матеріалу, сучасних методів аналізу за даною темою.

Оцінка «добре» ставиться тоді, коли в роботі цілковито та всебічно висвітлюються питання теми, але немає певного ступеня творчості та самостійності.

Оцінку «задовільно» здобувач отримує у разі, коли він не може відповісти на зауваження викладача, не володіє матеріалом роботи, не в змозі пояснити висновки та теоретичні положення даної проблеми.

Захист і оцінка курсової роботи – це підбиття підсумків самостійної роботи здобувача й отримання права допуску до екзамену з маркетингу.

Під час захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи здобувачем;
- якість виконаної здобувачем курсової роботи;
- рівень знань і набутих навичок за темою;
- уміння аналізувати практичну діяльність;
- логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання;
- уміння обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору.

Оцінка курсової роботи знижується, якщо в ній:

- не виокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
- не чітко сформульовані мета, завдання та не зазначені методи дослідження;

- план роботи хаотичний, не виокремлює ключові питання зазначених у курсовій роботі проблем;

- відсутня самостійність у розробленні теми, курсова робота зведена до простого переказу або переписування джерел;

- порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;

- допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведених висловлювань;

- існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок – некоректний;

- суттєво порушені правила складання бібліографії;

- робота виконана неохайно.

Курсова робота до захисту не допускається у таких випадках:

1. Подана керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, установлених календарним планом.

2. Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена кафедрою.

3. Виконана не самостійно.

4. Структура не відповідає вимогам.

5. Відсутнє економічне обґрунтування пропонованих заходів.

Після захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи і виставляють оцінки, які одразу повідомляють здобувачам.

Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана здобувачем за результатами виконання та захисту курсової роботи в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та додатка до диплома, наприклад, так: 92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е тощо.

Підсумкова диференційована оцінка курсової роботи є остаточним рішенням і оскарженню не підлягає.

Захищені курсові роботи здаються на кафедру науковим керівником.

Кращі курсові роботи рекомендуються на конкурс студентських наукових робіт, використовуються для виступів на наукових студентських конференціях, а також як реферати на семінарських заняттях.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.

2. Білуга М. Т. Методологія наукових досліджень: підручник. К. : АБУ, 2018. 480 с.

3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2014. 400 с.

4. Ковальчук В. В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Вид. 2-е, доп. і перероб. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2014. 208 с.

5. Коломієць В. О. Як виконувати курсову роботу: метод. посіб. для студ. вищ. педагог. навч. заклад. К.: Вища шк., 2015. 69 с.

6. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. К. : Кондор, 2016. 192 с.

7. Маркетингова товарна політика: підручник. К. : Преса України, 2012. 263 с.

8. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Харків : Діса-плюс, 2016. 208 с.

9. Основи наукових досліджень: навч. посіб. для студ. економ. спец. Л. : Ромус-Поліграф, 2017. 128 с.

10. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2013. 246 с.

11. Пилипчук М. І., Григор'єв А. С., Шостак В. В. Основи наукових досліджень: підручник. К. : Знання, 2017. 270 с.

12. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К. : МАУП, 2014. 228 с.

13. Фаренік С. А. Логіка і методологія наукового дослідження. К. : Видавництво УАДУ, 2018. 338 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. К. : Форс, 2019. 224 с.

15. Філіпенко А. С. Основи наукових досліджень: конспект лекцій. К. : Академвидав, 2016. 208 с.

16. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. 6-те вид., переробл. і доповн. К. : Знання, 2018. 310 с.

17. Шумейко А. К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. К. : ЦУЛ, 2014. 71 с.

18. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. К. : Видавничий Дім «Слово», 2018. 240 с.

19. Маркетинг и реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mr.com.ua/>

20. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://onlinemarketing.com.ua/>

21. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

22. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

23. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад титульного аркуша курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни «Маркетинг»
(назва теми курсової роботи)

Здобувач (ка) _____ курсу групи _____
спеціальність: 075 «Маркетинг»
ОПП «_____»

(ПБ)

Керівник: доцент, канд. економ. наук _____
(ПБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Київ 2023

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Використання сучасних маркетингових концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства.
2. Особливості організації роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
3. Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку.
4. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку в маркетингу.
5. Маркетингове дослідження регіонального ринку підприємства.
6. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
7. Дослідження ринку як вихідна передумова для прийняття рішень у діяльності підприємства.
8. Вибір цільового ринку підприємства.
9. Організація дослідження споживачів товару в процесі маркетингової діяльності підприємства.
10. Маркетингове дослідження привабливості сегменту ринку підприємства.
11. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
12. Маркетингові рішення роздрібних підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.
13. Маркетингова діяльність оптових підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.
14. Формування маркетингової політики підприємства у сфері послуг.
15. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності підприємства.
16. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
17. Оцінювання конкурентних позицій підприємства на ринку.
18. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг.
19. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
20. Управління асортиментною політикою підприємства.
21. Маркетингова товарна політика підприємства.
22. Цілі та засоби маркетингової цінової політики підприємства.
23. Торгова марка підприємства: напрями створення та удосконалення.

24. Цілі та засоби маркетингової політики розподілу продукції підприємства.
25. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства.
26. Позicionування послуг на підприємстві.
27. Реклама як основний інструмент маркетингу підприємства.
28. Формування іміджу підприємства на ринку.
29. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства.
30. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.
31. Розроблення програми маркетингу для підприємства.
32. Дослідження організації маркетингу на підприємстві.
33. Удосконалення організаційної структури маркетингу на підприємстві.
34. Маркетингова діяльність на основі Інтернет-технологій.
35. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві.
36. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві.
37. Удосконалення концепцій соціально-орієнтованого маркетингу на підприємстві.
38. Удосконалення холістичної концепції маркетингу на підприємстві.
39. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках.
40. Аналіз комплексу інтернет-маркетингу підприємства.
41. Розроблення комплексу просування веб-сайтів в інтернеті.
42. Розробка медіа-плану маркетингової діяльності в мережі інтернет.
43. Вдосконалення маркетингової діяльності за допомогою контент-маркетингу.
44. Використання E-mail маркетингу для ефективної маркетингової діяльності.
45. Проведення SEO-аудиту сайту підприємства.
46. Розроблення SEO-стратегії сайту підприємства.
47. Використання контексної реклами для просування підприємства в мережі інтернет.
48. Використання таргетованої реклами в маркетинговій діяльності підприємства.
49. Використання вірусної реклами в маркетинговій діяльності підприємства.
50. Удосконалення акаунтів соціальних мереж підприємства.

51. Ведення маркетингової діяльності в соціальних мережах.
52. Месенджери та чат-боти їх використання в маркетинговій діяльності підприємства.
53. Розроблення політики ціноутворення продуктів в мережі інтернет.
54. Сегментація аватарів у маркетинговій діяльності підприємства в мережі інтернет.
55. Inbound маркетинг у маркетинговій діяльності підприємства в мережі Інтернет.
56. Вибір каналів комунікації підприємства для діяльності в мережі Інтернет.
57. Ремаркетинг у маркетинговій діяльності підприємства в мережі Інтернет.
58. Event-маркетинг у маркетинговій діяльності підприємства в мережі Інтернет.
59. Використання веб-аналітики в маркетинговій діяльності підприємства.
60. Celebrity-маркетинг для просування підприємства в мережі Інтернет.
61. Сучасні системи маркетингу в діяльності авіаційного підприємства.
62. Організація роботи авіаційного підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
63. Маркетингова діяльність авіаційного підприємства на ринку.
64. Вибір цільового ринку авіаційного підприємства.
65. Дослідження споживачів товару в діяльності авіаційного підприємства.
66. Формування маркетингової політики підприємства у сфері авіаційних послуг.
67. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності авіаційного підприємства.
68. Оцінка конкурентних позицій авіаційного підприємства на ринку.
69. Розроблення програми маркетингу для авіаційного підприємства.
70. Удосконалення маркетингової діяльності авіаційного підприємства на міжнародних ринках.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Мета та завдання курсової роботи	5
2. Загальні положення	6
3. Вибір і затвердження теми курсової роботи	9
4. Складання плану курсової роботи	10
5. Написання та оформлення курсової роботи.....	11
6. Типові помилки здобувачів під час написання курсової роботи.....	30
7. Захист курсової роботи	31
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	34
ДОДАТКИ	36

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
ОС «Бакалавр» спеціальності 075
«Маркетинг»

Укладачі:

БОРИСЕНКО Олена Сергіївна
СІБРУК Віктор Леонідович
ЯРМОЛЮК Олексій Ярославович

В авторській редакції

Технічний редактор *А. І. Лавринович*
Коректор *О. О. Крусь*
Комп'ютерна верстка *В. В. Мішкур*

Підл. до друку 28.04.2023. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 2,32. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 25 пр. Замовлення № 45-1.

Видавець і виготівник

Національний авіаційний університет
03058. Київ – 58, проспект Любомира Гузара, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 7604 від 15.02.2022