

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ



РОБОЧА ПРОГРАМА,
методичні вказівки та індивідуальні завдання до
вивчення дисципліни «Маркетинг» для
студентів напрямку 6.030601 - менеджмент

Дніпропетровськ НМетАУ

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| 1 РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ..... | 6 |
| 2 ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ..... | 12 |
| 2.1 Загальні положення..... | 12 |
| 2.1.1 Призначення курсової роботи..... | 12 |
| 2.1.2 Видача завдань на курсову роботу..... | 13 |
| 2.1.3 Оформлення та захист курсової роботи..... | 13 |
| 2.2 Тематика курсових робіт..... | 17 |
| 2.3 Методичні вказівки до виконання розділів роботи..... | 19 |
| 2.3.1 Вступ. Мета і задачі роботи..... | 19 |
| 2.3.2 Аналітичний розділ | 19 |
| 2.3.3 Проектний розділ..... | 21 |
| 2.3.4 Орієнтовна структура проектного розділу за темами курсвої роботи..... | 22 |
| 2.3.5 Висновки..... | 29 |
| Додаток А..... | 30 |

ВСТУП

Навчальна дисципліна "Маркетинг" є нормативною і входить до циклу дисциплін природнонаукової, професійної та практичної підготовки.

Мета вивчення дисципліни – формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- теоретичні та методологічні основи маркетингу;
- засади організації та здійснення маркетингових досліджень;
- процес розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики;
- застосовувати на практиці здобуті теоретичні знання, які стосуються здійснення маркетингових досліджень, розроблення комплексу маркетингу;
- використовувати базові інструменти сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- застосовувати дослідницькі та організаторські здібності у стратегічному плануванні, впровадженні та контролі програм маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- застосовувати на практиці здобуті теоретичні знання, які стосуються здійснення маркетингових досліджень, розроблення комплексу маркетингу;
- використовувати базові інструменти сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- застосовувати дослідницькі та організаторські здібності у стратегічному плануванні, впровадженні та контролі програм маркетингу.

Критерії успішності – отримання позитивної оцінки при захисті курсової роботи та складанні екзамену.

Засоби діагностики успішності навчання – комплект тестових завдань, тематика курсової роботи.

Зв'язок з іншими дисциплінами – дисципліні передують вивчення дисциплін „Психологія особистості і розвитку людини”, „Основи економічної теорії”, „Мікроекономіка”, „Макроекономіка”, „Статистика”, „Історія менеджменту”.

Набуті знання і вміння використовуються при вивченні дисциплін „Основи зовнішньоекономічної діяльності”.

1 РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Розподіл навчальних годин

| | Усього | Семестри |
|--|--------|----------|
| | | 5 |
| Усього годин за навчальним планом, у тому числі: | 216 | 216 |
| Аудиторні заняття, з них: | 28 | 28 |
| Лекції | 20 | 20 |
| Лабораторні роботи | 0 | 0 |
| Практичні заняття | 8 | 8 |
| Семінарські заняття | 0 | 0 |
| Самостійна робота | 188 | 188 |
| Курсова робота | | КР |
| Підсумковий контроль | | Екз. |

Лекційний курс 20 (годин)

| № тем | Назва розділу/теми та її зміст | Тривалість (годин) |
|-------|---|--------------------|
| 1 | Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції. | 1 |
| 2 | Маркетинг як відкрита мобільна система. | 2 |
| 3 | Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. | 2 |
| 4 | Вивчення потреб і поведінки споживачів. | 2 |
| 5 | Сегментування ринку та вибір цільових сегментів. Позиціонування товару. | 2 |
| 6 | Товарна політика в системі маркетингу. | 2 |
| 7 | Конкурентоспроможність товару. | 1 |
| 8 | Етапи процесу ціноутворення. Цінова політика в системі | 2 |

| | | |
|----|--|---|
| | маркетингу. | |
| 9 | Політика розповсюдження в системі маркетингу. | 2 |
| 10 | Комунікаційна політика в системі. | 2 |
| 11 | Стратегії маркетингу підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності. | 2 |

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. – Киев: Наук. думка, 2008. – 144с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001. – 512с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 544с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 321с.:іл.
6. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. – М.: «Экономика», «Дело ЛТД.», 1994. – 160с.
7. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие // Маркетинг. Спец. вып. №21. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2003. – 128с.
8. Манн И. Маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2003. – 240с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
9. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под. ред. проф.. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415с.
10. Челенков А.П. Маркетинг услуг: Монография. – 3-е изд., испр., доп. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2004. – 128с.

Вивчення дисципліни передбачає проведення лекційних і практичних занять, виконання студентами курсової роботи та іспит.

Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.

Зміст, завдання та структура навчального курсу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу. Основні цілі та принципи маркетингу. Види маркетингу. Концепції діяльності підприємства на ринку.

[1, С. 7-33, 132-138; 2, С. 14-45; 3, С. 10-14; 5, С. 6-12; 7, С. 5-10; 8, С. 32-33; 9, С. 324-381]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Функції маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства.

[2, С. 46-88; 3, С. 81-134; 4, С. 33-81; 5, С. 13-23; 7, С. 21-36; 10, С. 6-37]

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Методи маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.

[2, С. 90-175, 450-469; 3, С. 193-208; 5, С. 43-65]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення. Етапи прийняття рішення про придбання продукту. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.

[2, С. 198-214; 3, С. 14-46, 115-121; 5, С. 131-159; 7, С. 52-56, 82-128]

Тема 5. Сегментування ринку та вибір цільових сегментів. Позичювання товару. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку. Позичія товару. Позичювання товару. Стратегії позичювання. Графічне зображення позичії торгової марки.

[2, С. 178-198; 3, С. 225-229; 5, С. 114-129, 150-158]

Тема 6. Товарна політика в системі маркетингу. Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки. Концепція життєвого циклу товару. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Види сервісного обслуговування, його принципи.

[2, С. 270-293; 3, С. 46-81, 208-225; 5, С. 66-88, 92-113; 10, С. 37-51, 68-86]

Тема 7. Конкурентоспроможність товару. Поняття якості товару. Поняття конкурентоспроможності продукту. Процес оцінювання

конкурентоспроможності. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.

[3, С. 183-193; 5, С. 88-90; 10, С. 68-86]

Тема 8. Етапи процесу ціноутворення. Цінова політика в системі маркетингу. Цінова еластичність. Аналіз витрат. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення остаточних цін. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій.

[2, С. 294-328; 5, С. 160-188]

Тема 9. Політика розповсюдження в системі маркетингу. Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Види маркетингових систем розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі.

[2, С. 360-386; 5, С. 189-237]

Тема 10. Комунікаційна політика в системі. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Роль реклами. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Напрями здійснення стимулювання збуту. Процес персонального продажу.

[2, С. 388-423; 5, С. 238-295; 9, С. 10-102, 120-324, 381-414; 10, С. 86-99]

Тема 11. Стратегії маркетингу підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності. Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару. Маркетингові стратегії щодо ринку. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Маркетинговий контроль.

[2, С. 271-277; 3, С. 229-256; 4, С. 113-169; 5, С. 23-39, 297-313; 8, С. 19-27, 91-109; 9, С. 102-120, 142-146; 10, С. 68-86]

2.1 Загальні положення

2.1.1 Призначення курсової роботи

Виконання курсової роботи призначено згідно з учбовим планом дисципліни «Маркетинг» для студентів, які навчаються за напрямом 6.050200 - «Менеджмент».

Метою курсової роботи є закріплення та поглиблення здобутих теоретичних знань, розвиток навичок самостійного прийняття управлінських рішень з різних аспектів маркетингу у ринкових умовах функціонування організації.

Виконання курсової роботи потребує від студента насамперед вивчення чинного законодавства України з питань, що стосуються маркетингової діяльності, спеціальних джерел вітчизняної та зарубіжної літератури, нормативного матеріалу, а також проведення власних досліджень у реальних умовах об'єкта.

Організація курсового проектування включає нижче перелічені етапи.

1. Вибір теми, визначення предмета і об'єкта дослідження.
2. Опрацювання літературних джерел, опанування теоретичного питання предмета дослідження.
3. Уточнення з керівником плану проекту.
4. Збирання фактичного матеріалу.
5. Обробка фактичного матеріалу, його оформлення (таблиці, графіки, схеми).
6. Розробка наукових висновків і конкретних пропозицій.
7. Написання і оформлення курсового проекту.
8. Подання проекту керівнику, захист проекту.

2.1.2 Видача завдань на курсову роботу

Завдання по курсовому проектуванню видається викладачем кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності 14 паралельно із читанням дисципліни «Маркетинг».

Примірна тематика курсових робіт наведена нижче. Студент, за погодженням з керівником може, запропонувати власну тему роботи згідно з напрямком його науково-дослідної роботи та майбутнього дипломного проектування.

2.1.3 Оформлення та захист курсової роботи

Курсова робота оформляється у вигляді пояснювальної записки з необхідними розрахунками, схемами, таблицями і графіками.

Пояснювальна записка повинна бути представлена відповідно до вимог оформлення проектів і робіт, затверджених Науковою радою НМетАУ. Об'єм пояснювальної записки 30-35 сторінок тексту, виключаючи таблиці і рисунки. Титульний лист типового зразка (див. додаток А) повинен бути виконаний, як вказано у Додатку А. При оформленні записки матеріали курсового проекту розміщуються у такій послідовності:

Титульна сторінка (додаток А).

ЗМІСТ

ВСТУП (1-2 стор.)

1 АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ (10-12 стор.)

1.1

1.2

2 ПРОЕКТНИЙ РОЗДІЛ (15-17 стор.)

2.1

2.2

2.3

ВИСНОВКИ (1-2 стор.)

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ (1 стор.)

Текст повинен бути написаний з використанням комп'ютерної техніки в строгій відповідності вимогам, пропонованим до оформлення курсових і дипломних робіт, з дотриманням державного стандарту України ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіт у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення». Записка повинна бути виконана технічно і літературно грамотно: надрукована на одній сторінці листа формату А4 (210ммx297мм). Необхідно дотримуватися наступних розмірів полів: верхнє і нижнє – 20 мм, ліве – 30 мм, праве – 10 мм. Розмір шрифту 14 Times New Roman, інтервал – 1,5 пт., абзац повинен відповідати 1,25 см і бути однаковим по всьому тексту, вирівнювання тексту по ширині, переноси у словах не допускаються.

Структурні елементи пояснювальної записки титульний лист, «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ» не нумеруються.

Структурні елементи та розділи повинні починатися з нової сторінки. Заголовки структурних елементів і заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і писати великими літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи. Відстань між заголовком і текстом повинна бути 2 рядки.

Заголовки підрозділів, пунктів та підпунктів слід писати з великої літери з абзацу, без крапки в кінці. Не допускається розміщувати найменування підрозділу або пункту в нижній частині сторінки, якщо після нього тільки один рядок тексту. Розділи нумеруються арабськими цифрами без крапки. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номеру підрозділу, розділених крапкою. Після номеру підрозділу крапку не ставлять, наприклад, 1.1, 1.2 і т.д. Номер пункту складається з номеру розділу, порядкового номера підрозділу і порядкового номера пункту, розділених крапкою, наприклад, 1.1.1, 1.1.2 і т.д.

Сторінки нумеруються арабськими цифрами і проставляють в правому верхньому кутку сторінки без крапки в кінці. Нумерацію сторінок проставляється починаючи з 4-тої сторінки (з другої сторінки ВСТУПУ).

Цифровий і фактичний матеріал оформлюють у виді таблиць. Аналітичні таблиці є результатом обробки і аналізу числових показників. Як правило, після таких таблиць робиться узагальнення, що вводиться в текст словами: аналіз таблиці дозволяє зробити висновок, що....., з таблиці видно, що.... і т.п. При використанні таблиць та рисунків треба керуватися загальними правилами. Таблицю або рисунок варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються вперше, чи на наступній сторінці. На всі таблиці та рисунки повинні бути посилання в тексті. Неприпустимо розривати заголовок таблиці з таблицею або рисунком, поміщаючи їх на різних сторінках. Таблиця або рисунок повинні мати порядковий номер у межах розділу та заголовок, що відображає їх зміст. Номер таблиці або рисунку складається з номеру розділу та порядкового номера таблиці або рисунку, наприклад, 2.1 – перша таблиця другого розділу, або 1.1 – перший рисунок першого розділу. Приклад оформлення таблиці, переносу таблиці на наступну сторінку та рисунку наведений на рисунку 2.1.

Таблиця 1.1 – Назва таблиці

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Продовження таблиці 1.1

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Рисунок 2.1- Приклад оформлення таблиці та рисунка

Відстань між рисунком, таблицею і текстом повинна бути рівною одному рядку.

При використанні переліків перед ними ставиться двокрапка. Перед кожною позицією переліку слід ставити рядкову букву алфавіту з дужкою, або, не нумеруючи – дефіс (перший рівень деталізації). Для подальшої деталізації переліку слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації).

Приклад:

а) класичні ОСУ:

- 1) лінійна;
- 2) лінійно-функціональна;
- 3) функціональна;

б) адаптивні ОСУ:

- 1) мережна;
- 2) проектна;
- 3) програмно-цільова.

Формули і рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче за кожен формулу повинен бути залишений один вільний рядок. Номер формули складається з номера розділу, порядкового номера формули в межах розділу, розділеного крапкою. Номер формули вказують на рівні формули в дужках в крайньому правому положенні рядку.

Приклад:

Загальна рентабельність виробленої і реалізованої продукції визначається за формулою

$$P = \frac{П}{СС} * 100\%, \quad (1.1)$$

де P – загальна рентабельність, %;

П – прибуток, тис. грн.;

СС – собівартість виробленої і реалізованої продукції, тис. грн.

Посилання на літературні джерела слід вказувати порядковим номером по «ПЕРЕЛІКУ ПОСИЛАНЬ», виділенням двома квадратними дужками, наприклад, «в роботах [1-4]».

Належно оформлений курсовий проект передається керівнику на перевірку. Захист здійснюється згідно з графіком учбового процесу.

2.2 Тематика курсових робіт

Тематика курсових робіт повинна враховувати спеціалізацію студента, рівень його теоретичної підготовки, його наукову зацікавленість певною проблемою, творчі здібності. При виборі теми курсової роботи необхідно також враховувати можливість отримання необхідної інформації для виконання аналітичних розрахунків, наявність методичних опрацювань і літературних джерел за обраним напрямком.

Запропоновані нижче теми курсових робіт відображають актуальну проблематику сучасного маркетингу. По кожній темі потрібно указати назву конкретної організації, за даними якої проводиться дослідження. Умовна позначка (...) відповідає назві об'єкта вивчення.

1. Розробка плану проведення маркетингових досліджень на прикладі (...).
2. Маркетингове дослідження поведінки споживачів (на прикладі підприємства роздрібної торгівлі).
3. Обґрунтування рішення про виведення продукту з асортименту на основі портфельного аналізу на прикладі (...).
4. Оцінка конкурентоспроможності товарів на основі портфельного аналізу за методом Мак Кінсі на прикладі (...).

5. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії на основі портфельного аналізу на прикладі (...).
6. Сегментація ринку й позиціонування товару при розробці нових видів продукції на прикладі фірми-виробника (...).
7. Визначення маркетингової стратегії на основі портфельного аналізу на прикладі (...).
8. Вдосконалення існуючого товару фірми-виробника (...).
9. Визначення конкурентоспроможності товару на прикладі підприємства-виробника (...).
10. Розробка товарної політики на прикладі (...).
11. Розробка цінової політики на прикладі (...).
12. Розробка політики розподілу на прикладі (...).
13. Розробка комунікаційної політики на прикладі (...).
14. Вплив факторів макросередовища та мікросередовища на маркетингові рішення фірми на прикладі (...)
15. Розробка та прийняття маркетингових рішень фірми за результатами SWOT-аналізу на прикладі (...).
16. Розробка товару й прийняття маркетингових рішень на прикладі (...).
17. Розробка комплексу маркетингу для нових товарів на прикладі (...).
18. Оцінка конкурентоспроможності товару на прикладі (...).
19. Оцінка конкурентоспроможності послуг на прикладі (...).
20. Обґрунтування доцільності впровадження нової послуги на основі аналізу потреб споживачів на прикладі (...).
21. Обґрунтування рішення щодо рівня ціни на товар на основі аналізу беззбитковості.
22. Розробка та оцінка ефективності комплексу просування на прикладі (...).
23. Розробка плану рекламної компанії та оцінка ефективності реклами на прикладі підприємства (...).

24. Планування та економічне обґрунтування цін з орієнтацією на цільовий прибуток на прикладі (...).

25. Організація та складання бюджету рекламної діяльності на прикладі(...).

2.3 Методичні вказівки до виконання розділів роботи

2.3.1 Вступ. Мета і задачі роботи

У вступі необхідно розкрити суть проблеми, обґрунтувати актуальність і практичне значення теми для об'єкту дослідження, а потім чітко сформулювати ціль та задачі роботи, які необхідно вирішити для її досягнення. Доцільно указати методи, які передбачається використати у дослідженні.

2.3.2 Аналітичний розділ

Цей розділ включає загальну характеристику організації (об'єкту дослідження) та аналіз техніко-економічних показників роботи організації. Аналітичний розділ являється першим розділом пояснювальної записки та складається з двох підрозділів:

Перший підрозділ - загальна характеристика організації - повинен включати:

- загальні відомості про організацію;
- вид господарської діяльності та характер власності;
- показники, що характеризують економічне та фінансове становище (величина акціонерного капіталу, активів, продажу, чисельність тощо);
- номенклатуру продукції, що виробляється і реалізується: основні види товарів, напрям спеціалізації;
- місце організації на ринку;

- значення та характер зовнішньоекономічної діяльності та її географічна спрямованість;

- виробнича і матеріально-технічна база: число і місцезнаходження виробничих підприємств, їх потужність, число збутових підприємств, складів і станцій технічного обслуговування та їх поповнення;

- діюча ОСУ та її оцінка;

- зв'язки організації з іншими господарськими та комерційними структурами.

Слід зауважити, що переліковане не повинно бути тільки описом, а повинно мати спрямованість оцінки згідно теми і цілі проекту.

Другий підрозділ - аналіз техніко-економічних показників роботи – повинен включати критичну оцінку економічної діяльності організації не взагалі, а у зв'язку з родом діяльності до якої відноситься обрана тема проекту. Основні результати аналізу діяльності доцільно приводити у динаміці за декілька років, розрахувати абсолютне та відносне відхилення за кожним показником та звести всі ці дані у загальну таблицю. Розділ повинен завершуватися короткими висновками щодо діагностування організації з точки зору її організаційно-правового статусу, маркетингового та фінансово-економічного становища.

Джерела інформації по вивченню фірми:

- періодична преса, що публікує спеціальну інформацію про фірми;
- інформація, що публікують самі фірми (наприклад, річні звіти до щорічних зборів акціонерів тощо);

- балансові звіти організації;

- каталоги, проспекти фірми;

- інформація про фірми, що надається спеціалізованими організаціями (союз підприємств, торгові палати, консультаційні фірми, дані Держкомстату України тощо);

- внутрішня інформація фірми.

2.3.3 Проектний розділ

Проектний розділ являється другим розділом пояснювальної записки.

Він повинен містити три підрозділи: теоретичний, дослідницький та проектний.

Перший підрозділ - теоретичний, де розглядаються загальні теоретичні обґрунтування проблеми проекту, суть, значення, класифікації, сучасні тенденції та методичні прийоми до розв'язання проблеми. Доцільно надати порівняння різних точок зору дослідників та авторів джерел, які використовуються у цьому питанні. Основними джерелами для цього питання являються вітчизняні та закордонні літературні видання, опубліковані статистичні дослідницькі матеріали спеціалістів. У тексті обов'язкові посилання на усі використані літературні джерела. Усі підрозділи повинні мати не тільки описовий характер, але й критичний з точки зору можливого використання викладених теоретичних положень при розв'язанні задач проекту.

Другий підрозділ - дослідницький - розробляється конкретно щодо обраного об'єкту. Дослідження виконується на основі висновків, зроблених у аналітичній частині, при цьому обов'язково залучаються методичні підходи, розглянуті у теоретичному питанні. Усі розрахунки, моделі, матеріали таблиць, рисунки обов'язково супроводжувати стислим описом та висновками, які вказують на недоліки, помилки, невикористані резерви в маркетингової діяльності фірми. Дослідження також повинно включати обґрунтування методів та прийомів, які будуть використовуватися у проектному питанні. Вибираючи методи дослідження, доцільно користуватися виданнями та методичною літературою з проблем маркетингу. Друге питання - повинно закінчуватися короткими висновками, які дозволяють розробити свої пропозиції.

Третій підрозділ - проектний. Він містить конкретні пропозиції автора, які розроблені їм згідно з висновками та узагальненнями попередніх розділів

проекту. Пропозиції потребують детального обґрунтування з точки зору результатів їх упровадження у діяльність об'єкта дослідження. Це обґрунтування повинно супроводжуватися конкретними розрахунками та оцінкою економічної ефективності упровадження наданих у проекті пропозицій. Результати повинні бути конкретними і оформленими ілюстраціями: схемами, таблицями, моделями, рисунками тощо.

2.3.4 Орієнтовна структура проектного розділу за темами курсової роботи

Нижче приведена орієнтовна структура проектного (другого) розділу по кожній з тем курсової роботи, які наведені у п.2.

Тема 1. Розробка плану проведення маркетингових досліджень на прикладі (...).

- 2.1. Процес маркетингового дослідження та його основні етапи.
- 2.2. Визначення напрямів вивчення ринку для підприємства (...).
- 2.3. Розробка плану проведення маркетингових досліджень та
 - 2.3.1. Обґрунтування вибору метода маркетингового дослідження.
 - 2.3.2. Складання плану маркетингового дослідження.
 - 2.3.3. Аналіз результатів маркетингового дослідження.

Тема 2. Маркетингове дослідження поведінки споживачів (на прикладі підприємства роздрібної торгівлі).

- 2.1 Основні напрями маркетингових досліджень споживачів підприємства.
- 2.2 Розробка форм та дослідження існуючої поведінки споживачів підприємства (...).
- 2.3 Обробка та аналіз результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства (...).

Тема 3. Обґрунтування рішення про виведення продукту з асортименту на основі портфельного аналізу на прикладі (...)

2.1 Види товарної стратегії та моделі прийняття стратегічних рішень.

2.2 Дослідження асортименту товарів підприємства (...).

2.3 Обґрунтування рішення про виведення продукту з асортименту на основі портфельного аналізу за методом Бостонської консультативної групи (БКГ) та розробка пропозицій

Тема 4. Оцінка конкурентоспроможності товарів на основі портфельного аналізу за методом Мак Кінсі на прикладі (...).

2.1 Методи оцінки конкурентоспроможності товару.

2.2 Дослідження життєвого циклу товарів підприємства (...).

2.3 Оцінка конкурентоспроможності товарів на основі портфельного аналізу за методом Мак Кінсі на підприємстві (...) та розробка відповідних рекомендацій.

Тема 5. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії на основі портфельного аналізу на прикладі (...).

2.1 Види маркетингових стратегій.

2.2 Дослідження існуючої маркетингової стратегії на підприємстві (...) та визначення недоліків у його роботі.

2.3 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства (...) на основі портфельного аналізу за методом Бостонської консультативної групи (БКГ).

Тема 6. Сегментація ринку й позиціонування товару при розробці нових видів продукції на прикладі фірми-виробника (...).

2.1 Основні етапи процесу сегментування та позиціонування товару.

2.2 Обґрунтування вибору методу сегментування ринку нового товару підприємства (...).

2.3 Здійснення сегментування та оцінювання сегментів ринку нового товару підприємства (...).

Тема 7. Визначення маркетингової стратегії на основі портфельного аналізу на прикладі (...).

2.1 Види маркетингових стратегій.

2.2 Дослідження існуючої маркетингової стратегії на підприємстві (...) та визначення недоліків у його роботі.

2.3 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства (...) на основі портфельного аналізу за методом Мак Кінсі.

Тема 8. Вдосконалення існуючого товару фірми-виробника (...).

2.1 Життєвий цикл товару.

2.2 Дослідження конкурентоспроможності товару фірми (...).

2.3 Розробка заходів щодо вдосконалення існуючого товару фірми-виробника (...).

Тема 9. Визначення конкурентоспроможності товару на прикладі підприємства-виробника (...).

2.1 Основні поняття та методи визначення конкурентоспроможності товарів.

2.2 Оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства-виробника (...).

2.3 Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Тема 10. Розробка товарної політики на прикладі (...).

2.1 Цілі та сутність товарної політики.

2.2 Дослідження товарної політики на підприємстві (...).

2.3 Оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності.

11. Розробка цінової політики на прикладі (...).

2.1 Сутність цінової політики, цілі, фактори та етапи процесу ціноутворення. Основні причини зміни цін.

2.2 Дослідження політики ціноутворення на підприємстві (...), її недоліки.

2.3 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики, економічне обґрунтування запропонованих заходів.

12. Розробка політики розподілу на прикладі (...).

2.1 Сутність та цілі політики розподілу, вибір каналів розподілу, процес товароруху.

2.2 Дослідження політики розподілу на підприємстві, її недоліки.

2.3 Рекомендації по удосконаленню політики розподілу, економічне обґрунтування запропонованих заходів.

13. Розробка комунікаційної політики на прикладі (...).

2.1 Цілі та засоби комунікаційної політики, процес вибору комплексу просування, планування реклами, стимулювання збуту, персональний продаж, та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

2.2 Дослідження комунікаційної політики підприємства (...) та її недоліки.

2.3 Шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики та економічне обґрунтування запропонованих заходів.

14. Вплив факторів макросередовища та мікросередовища на маркетингові рішення фірми на прикладі (...)

2.1 Сутність макро- та мікросередовища фірми, значення, види та аналіз маркетингової системи інформації. Контроль маркетингової діяльності.

2.2 Дослідження конкурентоспроможності продукції та аналіз внутрішніх можливостей фірми (...).

2.3 Обґрунтування рішення про зняття товару з ринку фірми (...).

15. Розробка та прийняття маркетингових рішень фірми за результатами SWOT-аналізу на прикладі (...).

2.1 Сутність та особливості проведення SWOT-аналізу, його значення для планування маркетингової діяльності.

2.2 SWOT-аналіз підприємства (...).

2.3 Розробка заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на основі SWOT-аналізу.

16. Розробка товару й прийняття маркетингових рішень на прикладі (...).

2.1 Цілі та сутність товарної політики. Процес розробки нового товару. Управління товаром.

2.2 Дослідження товарної політики на підприємстві (...), її недоліки.

2.3 Розробка заходів та економічний аналіз нового товару.

17. Розробка комплексу маркетингу для нових товарів на прикладі (...).

2.1 Основні елементи комплексу маркетингу.

2.2 Дослідження ризиків при розробці нового товару.

2.3 Розробка комплексу маркетингу для нового товару підприємства (...) та його економічне обґрунтування.

18. Оцінка конкурентоспроможності товару на прикладі (...).

2.1 Сутність та визначення конкурентоспроможності товару.

2.2 Дослідження існуючої конкурентоспроможності товару на підприємстві (...)

2.3 Оцінювання конкурентоспроможності товару на основі одного з методів, які наведені в теоретичній частині.

19. Оцінка конкурентоспроможності послуг на прикладі (...).

2.1 Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг

2.2 Дослідження існуючого стану надання послуг на підприємстві (...)

2.3 Визначення кількості персоналу фірми, виходячи із встановлених стандартів обслуговування, як чинника підвищення конкурентоспроможності послуг.

20. Обґрунтування доцільності впровадження нової послуги на основі аналізу потреб споживачів на прикладі (...).

2.1 Суть, особливості маркетингу послуг. Специфіка процесу розробки нової послуги.

2.2 Дослідження та обґрунтування доцільності впровадження нової послуги на основі аналізу потреб споживачів.

2.3 Розробка та економічний аналіз нової послуги на підприємстві (...).

Тема 21. Обґрунтування рішення щодо рівня ціни на товар на основі аналізу безбитковості.

2.1 Фактори та методи ціноутворення.

2.2 Дослідження процесу ціноутворення на підприємстві (...) та його недоліки.

2.3 Визначення ціни на товар на основі аналізу безбитковості на підприємстві (...).

Тема 22. Розробка та оцінка ефективності комплексу просування на прикладі (...).

2.1 Процес вибору комплексу просування та його основні етапи.

2.2 Дослідження існуючого комплексу просування на підприємстві (...).

2.3 Обґрунтування рішення щодо комплексу просування товарів підприємства (...).

Тема 23. Розробка плану рекламної компанії та оцінка ефективності реклами на прикладі підприємства (...).

2.1 Процес планування реклами та розробки рекламного звернення.

2.2 Дослідження системи стимулювання збуту на підприємстві (...) та виявлення її недоліків.

2.3 Розробка плану рекламної компанії підприємства (...) та оцінка її ефективності.

Тема 24. Планування та економічне обґрунтування цін з орієнтацією на цільовий прибуток на прикладі (...).

2.1 Процес ціноутворення та його основні етапи.

2.2 Дослідження ціноутворення на основі аналізу беззбитковості на підприємстві (...).

2.3 Визначення цін з орієнтацією на цільовий прибуток.

Тема 25. Організація та складання бюджету рекламної діяльності на прикладі(...).

2.1 Процес вибору комплексу просування та його основні етапи.

2.2 Дослідження організації рекламної діяльності на підприємстві (...).

2.3 Складання бюджету реклами на підприємстві (...).

2.3.5 Висновки

Цей структурний елемент містить оцінку ступеня досягнення поставленої мети, яка була сформульована у структурному елементі «ВСТУП». Висновки повинні бути короткими і логічно узагальнювати висновки усіх розділів проекту, а сформульовані пропозиції повинні закінчуватися оцінкою ефективності їх запровадження у конкретних умовах діяльності обраного об'єкта. Зверніть увагу на те, що у висновках не можуть з'явитися пропозиції, які не були надані у проектній частині.

Форма титульного листа

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Національна металургійна академія України

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг»

на тему:

Керівник роботи
(посада, вчене звання)

(підпис)

П.І.Б.

Виконав

студент гр.

(підпис)

П.І.Б.

Дата _____ 20 ____ р.

Дніпропетровськ 20 ____