

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТУ
Кафедра «Менеджмент організацій і логістики»

Методичні вказівки

до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг»
(для студентів денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»)

Київ 2012

Методичні вказівки до виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» / Карась О. О., Дідовець І. В., Брайковська А. М. – К.: ДЕТУТ, 2012. – 25 с.

Методичні вказівки містять вимоги і поради до написання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг». Основна мета курсової роботи з маркетингу – розширення та поглиблення теоретичних знань з маркетингу, а також набуття навичок застосування цих знань в практичній діяльності. Наведений список літератури допоможе студентам самостійно виконати завдання курсової роботи.

Призначені для студентів усіх форм навчання напрям підготовки 030601 «Менеджмент» галузь знань 0306 «Менеджмент організацій і адміністрування».

Методичні вказівки розглянуті та затверджені на засіданні кафедри «Менеджмент організацій і логістики» (протокол № 2 від 26 вересня 2012 року) та на засіданні методичної комісії ФЕМ (протокол № 1 від 27 вересня 2012 року).

Укладачі: Карась О. О., к.е.н., доцент;
Дідовець І. В., к.е.н., доцент;
Брайковська А. М., старший викладач

Рецензенти: д. е. н., професор кафедри «Перевезень і маркетингу»
КДАВТ Боняр С. М.;
д. е. н., професор кафедри «Менеджмент організацій і логістики»
ДЕТУТ Колесникова Н.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Методичні вказівки до написання курсової роботи.....	5
2. Структура та зміст курсової роботи.....	6
3. Вимоги до оформлення курсової	8
4. Теоретичні основи створення маркетингового плану.....	12
ЛІТЕРАТУРА.....	28
ДОДАТОК А. Тематика теоретичних досліджень курсової роботи.....	30
ДОДАТОК Б. Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи	32
ДОДАТОК В. Зразок оформлення змісту	33

ВСТУП

Навчальними планами підготовки студентів за напрямком підготовки «Менеджмент» передбачено виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг». Курсова робота є одним із видів індивідуальної роботи студентів, рівень підготовки якої свідчить про ступінь засвоєння ними здобутих знань.

Основна мета курсової роботи з маркетингу – розширення та поглиблення теоретичних знань з маркетингу, а також набуття навичок застосування цих знань в практичній діяльності. Курсова робота повинна відображати здатність студента працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі. При написанні курсової роботи студенти мають використовувати базові знання і навички з дисципліни «Маркетинг».

В сучасному світі успішні компанії та високоефективні підприємства володіють мистецтвом орієнтованого на ринок стратегічного планування. Орієнтоване на ринок стратегічне планування – це управлінський процес досягнення і підтримки сталого балансу цілей, можливостей і ресурсів організації і нових ринкових можливостей. Мета стратегічного планування полягає в розробці таких дій, продуктів, послуг та процесу комунікації, які сприяють досягненню поставлених завдань щодо прибутку і зростання компанії. Процвітаючі фірми також відточують свою майстерність в організації, реалізації та контролі маркетингової діяльності. У сьогоднішньому світі, що стрімко розвивається, здатність керувати всім маркетинговим процесом стала важливою конкурентною перевагою. Ця важливість обумовила спрямованість курсової роботи з дисципліни маркетинг на розробку маркетингового плану для діючого підприємства. Під терміном «маркетинговий план» мається на увазі письмовий документ, в якому описано дії компанії на термін від року до п'яти для досягнення визначених маркетингових цілей. Такий документ може бути складений для продукту, послуги, бренду чи товарної лінії.

Виконання курсової роботи повинно сприяти підвищенню вмінню студента:

- здійснювати пошук необхідної наукової інформації;
- формулювати проблему дослідження;
- аналізувати наукову літературу;
- вивчати досвід роботи різних об'єктів господарської діяльності;
- викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції;
- оформляти науково-дослідний матеріал;
- готувати до захисту та захищати підготовлений матеріал курсової роботи, відповідати на запитання, обґрунтовувати свою точку зору.

Курсова робота повинна містити елементи наукового пошуку і розробки, які спрямовані на вирішення питань ефективного функціонування господарюючих суб'єктів. Для цього необхідно здійснити збір та порівняльний аналіз інформації, яка міститься в різних літературних джерелах, відшукати та опрацювати відповідні статистичні, інструктивні, нормативні та звітні матеріали підприємств або організацій.

1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ. У перекладі з латинської актуальність означає важливість, значимість в теперішній час теоретичної концепції або практичного питання, що розглядається. Тому робота може претендувати на ту або іншу ступінь актуальності лише у випадку, якщо обрана тема характеризується новизною, відповідає сучасним потребам розвитку економіки держави.

ВИСОКИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ РІВЕНЬ. Студент повинен аналізувати обрану тему на сучасному рівні розвитку науки, тобто використовувати в роботі ті підходи та наукові знання, закони та закономірності, які з позиції сьогодення пояснюють різноманітні явища та події. Крім того, студент повинен забезпечити високий теоретичний рівень виконання роботи, тобто розкрити в ній основні поняття та терміни, включати в зміст матеріалу лише об'єктивні факти та реальні приклади.

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ХАРАКТЕР. Бажано прагнути до того, щоб робота містила елементи дослідження, оскільки це розвиває та виховує у студентів творче мислення та навички наукового пошуку розв'язку обраної проблеми, дозволяє сформулювати систему аргументів, що обґрунтовують обрану тему. Цьому, в значній мірі, буде сприяти наявність аналітичного матеріалу та практичний досвід студента.

ПРАКТИЧНА НАПРАВЛЕНІСТЬ – це істотна і разом з цим складна вимога до роботи. Зміст даної вимоги в тому, щоб тісно пов'язати теоретичні положення з реальними задачами різноманітних суб'єктів ринку. Якщо в курсовій роботі наведені практичні рекомендації або пропозиції по вдосконаленню існуючого стану чи рекомендації по зміні окремих елементів виробничого процесу і ефективність цих змін або практичних рекомендацій буде підтверджена, тоді практична направленість по обраній темі буде досягнута.

ГРАМОТНІСТЬ ОФОРМЛЕННЯ. Порушення правил цитування, оформлення літератури, стилістичні огріхи – все це знижує якість роботи. Виконання цієї вимоги виховує у студента культуру оформлення наукової роботи, яка знадобиться йому в майбутньому в практичній діяльності. Роботу необхідно оформляти у відповідності з Державним стандартом України ДСТУ 3008-96 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основними етапами виконання курсової роботи є:

- 1) вибір теми теоретичної частини курсової роботи виконується студентом за варіантами, наведеними в Додатках до даних методичних вказівок;
- 2) вибір підприємства, для котрого буде розроблятися план маркетингу;
- 3) вивчення літературних джерел;
- 4) збір, обробка та аналіз інформації, необхідної для написання роботи;
- 5) написання та оформлення курсової роботи;
- 6) подача курсової роботи для перевірки;
- 7) захист курсової роботи.

Структура курсової роботи складається з таких елементів:

- *Титульний лист* (додаток Б).
- *Зміст*. Зразок оформлення змісту наведений у додатку В.
- *Вступ*. У ньому обґрунтовується актуальність обраної теми, визначення кола завдань курсової роботи, її можливе наукове та практичне значення в умовах ринкових відносин (обсяг – 1-2 сторінки).

- *Теоретична частина курсової роботи*. В процесі виконання теоретичної частини курсової роботи студент повинен дослідити одне з питань, що стосуються теорії маркетинг-планування. Тема цього дослідження обирається за варіантом зі списку, наведеному в додатку А.

В цій частині мають бути розглянуті загальні теоретичні питання, методичні аспекти досліджуваної проблеми. Теоретична частина курсової роботи поділяється на параграфи (1.1; 1.2; і т.д.). У першому параграфі розглядається сутність досліджуваної проблеми та ступінь її розробки, аналізуються сучасні концепції, визначаються дискусійні аспекти та невирішені питання щодо проблематики дослідження. В наступних параграфах розділу викладаються теоретичні та методичні основи розробки обраної теми, робиться літературний огляд, аналізуються різні точки зору, сутність явищ. Теоретичне обґрунтування має визначити роль і місце досліджувальних явищ та процесів у діяльності організації.

Обсяг теоретичної частини не повинен перевищувати 15 сторінок.

- *Практична частина*. Виконання практичної частини курсової роботи полягає в розробці маркетингового плану для діючого підприємства. Вимоги та основні складові маркетингового плану розглянуті в даних методичних вказівках.

- *Висновки*. Підводяться підсумки виконання курсової роботи (перелік завдань, які були вирішені в курсовій роботі), робляться висновки щодо можливості використання результатів роботи в практичній діяльності підприємства (обсяг – 1 сторінка).

- *Список використаної літератури*.

- *Додатки.* В додатки курсової роботи слід включати об'ємні таблиці, рисунки та інші ілюстративні матеріали, на які необхідно зробити посилання у тексті роботи.

Загальний обсяг курсової роботи має становити не менше 25–30 сторінок комп'ютерного тексту без урахувань додатків.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Робота має бути надрукована за допомогою комп'ютерного принтера на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). Текст друкується шрифтом мінімальною висотою в 1,8 мм (комп'ютерний 14-й кегль, 1,5 інтервалу, шрифт – Times New Roman).

Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – не менше за 20 мм, зверху та знизу – 20 мм; з правого – 10 мм зверху.

Текст пояснювальної записки, а також усі формули виконуються чорнилами одного кольору. Використання декількох кольорів припускається тільки у графіках.

Титульна сторінка містить найменування вищого навчального закладу, прізвище, ім'я та по батькові й інші відомості про автора, тему курсової роботи з посиланням на об'єкт дослідження (підприємство на якому проводиться дослідження), прізвище, вчене звання (посаду) керівника; місто і рік. Титульний лист оформляють за встановленим зразком (додаток А методичних вказівок).

Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та параграфів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи зі вступу і закінчуючи додатками.

Текст основної частини роботи поділяється на розділи та підрозділи згідно з планом.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці у підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Перенесення слів у заголовку розділів і підрозділів не допускається.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 2 інтервалам основного тексту.

Не допускається розміщення назви підрозділу в нижній частині сторінки, якщо далі подається лише рядок тексту. Кожну структурну частину курсової роботи слід починати з нової сторінки.

Заголовки структурних частин курсової роботи слід розташовувати посередині рядка, а заголовки підрозділів – з абзацного відступу, який має бути однаковим впродовж усього тексту роботи.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою курсової роботи є титульна сторінка, яка включається до загальної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація без крапки проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ та ПРОПОЗИЦІЇ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ».

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка: наприклад, «Рис. 1.2. Матриця SWOT-аналізу» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією.

Цифровий матеріал, як правило, має оформлятися у вигляді таблиці. *Таблиці* нумерують послідовно (за винятком тих, що розміщені в додатках) у межах розділу.

У правому верхньому куті розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: наприклад, «Таблиця 2.3» (третя таблиця другого розділу), нижче посередині рядка розміщується назва таблиці. Назву і слово «Таблиця» починають із великої літери. Назву не підкреслюють.

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами у правому верхньому куті пишеться «Продовження табл.» із зазначенням номера таблиці (наприклад, «Продовження табл. 2.3»). При переносі таблиці заголовки можна не повторювати, при цьому графі нумеруються, нумерація повторюється на наступній сторінці.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без обертання тексту або з обертанням за годинниковою стрілкою.

Формули нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(3.1)» (перша формула третього розділу).

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (–), множення (x) і ділення (:).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані в формулі, і кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Посилання на ілюстрації до курсової роботи оформлюють порядковим номером ілюстрації: наприклад, «рис. 2.3»; на формули – порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (3.1)».

Посилання на літературу пишуться у квадратних дужках, де вказується номер джерела інформації зі списку використаної літератури і сторінки, з яких взята інформація. Наприклад: [4, 34–35].

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні магістерської роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Додатки оформлюються, як продовження курсової роботи і розміщуються в порядку посилань у тексті курсової роботи. Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і поряд – велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. Єдиний додаток позначається як додаток А.

4. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

Процес планування ґрунтується на низці принципів. Насамперед, це системність і комплексність, тобто охоплення окремою стратегією всіх аспектів діяльності організації і врахування взаємозв'язків між структурними підрозділами та впливу зовнішнього середовища. Також до таких принципів належить послідовність, реалістичність і динамічність (врахування часових характеристик і змін, що відбуваються в організації та зовнішньому середовищі).

Усі підходи до планування так чи інакше пов'язані з пошуками відповідей на запитання:

1. Де ми перебуваємо нині? Яке наше нинішнє становище?
2. Куди ми прямуємо? Чого ми прагнемо досягти?

3. Як ми розподіляємо наші ресурси, щоб досягти поставленої мети?

4. Як ми втілюємо наші плани в життя?

5. Як результати нашої діяльності співвідносяться з нашими планами? Чи потрібні нам нові плани або дії для усунення невідповідностей у впровадженні наявних?

Такий же підхід використовується й у процесі стратегічного маркетингу, коли організація розподіляє ресурси для розроблення комплексу маркетингу й освоєння цільових ринків. Цей процес поділяється на три фази: планування, впровадження і контроль.

Процес планування маркетингу відіграє настільки важливу роль у діяльності більшості організацій, що вони викладають його у вигляді **маркетингового плану**, який визначає сукупність цілей і заходів на конкретний період (зазвичай понад один рік).

План маркетингу подібний до карти: він показує, де знаходиться підприємство в даний момент, куди воно рухається і як збирається туди потрапити. Розробка плану маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення цілей та методів їх досягнення, усунення неясностей і зайвих дій, які не приводять до запланованих результатів.

4.1 Алгоритм розробки плану маркетингу

Алгоритм розробки плану маркетингу підприємства складається з п'яти послідовних кроків:

Крок 1. Визначення місії підприємства.

Місія – це основна мета організації, чітко сформульована причина її існування. У місії має бути відображено: хто ваші клієнти, які товари й послуги Ви пропонуєте, якими цінностями керуєтеся і до чого прагнете. Для формулювання місії необхідно відповісти на наступні питання:

1) *Хто Ваші клієнти? Які потреби Ви задовольняєте (у термінах потреб, а не товарів: наприклад, автотранспортна компанія задовольняє потребу в переміщенні людей і вантажів, продавець навчальної літератури - потреба в отриманні нових знань і т.п.)?*

2) *За допомогою яких товарів/послуг? Якими цінностями Ви керуєтеся в роботі (чесність, точність, обов'язковість, інноваційність, динамічність, повага до персоналу і т.п.)?*

3) *У чому унікальність Вашої організації, Ваших товарів, робіт, послуг (Ваша організація - найстаріша, найбільша, сама пунктуальна тощо; Ваші товари найдешевші, найякісніші, не мають аналогів, Ви надаєте незвичайні гарантійні зобов'язання тощо)?*

4) *Яким Ви бачите Ваш бізнес в майбутньому (бути найбільшою компанією міста, регіону у своїй галузі, відкрити нову технологію, стати інноваційною компанією і т.п.)?*

Крок 2. Проведення SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Де сильні сторони – переваги організації, слабкості – недоліки організації, можливості – чинники зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку і погрози – чинники, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Застосування SWOT-аналізу дозволить вам систематизувати всю наявну інформацію і, побачивши чітку картину «поля бою», прийняти зважені рішення, що стосуються розвитку вашого бізнесу.

В цілому, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, зображеної на рис. 1, т.зв. «матриці SWOT-аналізу». У відповідні клітинки матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони Вашого підприємства, а також ринкові можливості і загрози.

Параметри оцінки	Негативний вплив	Позитивний вплив
Внутрішнє середовище: – маркетинг – інжиніринг та розробка продукту – операційна діяльність – персонал – менеджмент – ресурси компанії – інше	сильні сторони	слабкі сторони
Зовнішнє середовище: – законодавчі сили – регулюючі сили – політичні сили – громадські (культурні) сили – економічні сили – технологічні сили – конкуренція – вплив і влада постачальників – купівельна спроможність споживачів	можливості	загрози

Рис. 1. Матриця SWOT-аналізу

Після заповнення цієї матриці потрібно співставити сильні і слабкі сторони вашого підприємства з ринковими можливостями та загрозами. Це дозволить Вам відповісти на питання, що стосуються розвитку вашого бізнесу. Для зіставлення можливостей вашого підприємства умовам ринку застосовується дещо видозмінена матриця SWOT-аналізу (рис. 2).

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Як я можу скористатися можливостями, використовуючи сильні сторони підприємства?	Які слабкі сторони підприємства можуть мені в цьому завадити?
Слабкі сторони	За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі	Яких загроз, посиленних слабкими сторонами підприємства, мені

	загрози?	потрібно найбільше побоюватися?
--	----------	---------------------------------

Рис. 2. Видозмінена матриця SWOT-аналізу

Заповнивши цю матрицю, ви визначите основні напрямки розвитку вашого підприємства та сформулюєте основні проблеми, що підлягають якнайшвидшому вирішенню для успішного розвитку вашого бізнесу.

Крок 3. Визначення цілей і стратегій організації.

Цей розділ є основою для розробки конкретної програми маркетингових дій.

Маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціювання товару на ринку, визначення конкурентів-мішеней і визначення конкурентних переваг.

Під час виконання цього етапу потрібно відповісти на такі три запитання:

- 1) для якої групи споживачів ви збираєтесь працювати;
- 2) яку сильну сторону вашої продукції слід підкреслити і закріпити у свідомості споживачів (пошук унікального торгового пропозиції);
- 3) яких цілей ваше підприємство збирається досягти протягом найближчого року.

Для відповіді на перше питання вам необхідно вибрати один з трьох варіантів роботи на ринку: масовий маркетинг (спроба догодити одразу всім покупцям), концентрований маркетинг (робота для однієї групи покупців) або диференційований маркетинг (робота для кількох груп покупців). У випадку, якщо ви вибрали другий або третій варіант, вам необхідно розділити ринок на сегменти, оцінити кожний з них. І вибрати один або декілька для роботи.

Щоб розділити ринок на *сегменти*, необхідно вибрати так звані «фактори сегментування». Це може бути географічне розташування, стать і вік покупців, склад сім'ї, рівень доходу покупців, очікуємі вигоди при покупці, купівельна поведінка і багато інших параметрів. При цьому необхідно, щоб обрані для сегментування змінні дійсно дозволяли виділити групи покупців, які значно відрізняються один від одного.

При виборі цільового сегмента (сегментів) можна керуватися наступними критеріями:

- розмір сегмента (визначається величиною попиту, яка розраховується, виходячи з кількості споживачів, частоти споживання даного товару і величиною споживання на душу населення);
- наявність конкурентів і рівень конкуренції на даному сегменті;
- відповідність продукції підприємства вимогам даного сегменту; наявність у підприємства необхідних для роботи на даному сегменті ресурсів і технологій;
- потенціал сегмента (як сегмент буде розвиватися в майбутньому).

Для відповіді на друге питання вам необхідно знайти таку властивість вашого продукту (або підприємства), яке було б потрібно споживачам, але було відсутнє в продуктів конкурентів. Ця властивість стане вашою конкурентною перевагою, за рахунок якого підприємство зможе конкурувати на вибраному вами ринку.

Дії підприємства, спрямовані на те, щоб створити певний образ продукту або самого підприємства у свідомості споживачів називаються *позиціюванням*. Для успішного позиціювання необхідно засновувати його на конкурентній перевазі продукту підприємства. Під конкурентною перевагою розуміється щось, чим володіє підприємство або один з її продуктів, чого дуже прагнуть цільові споживачі, і чого поки що немає у конкурентів. Іншими словами, щоб виявити відмінну перевагу, необхідно знайти характеристику, яка є у вашого продукту, потрібна покупцям і відсутня у продуктів-конкурентів. Щоб це зробити, складіть список сильних сторін вашого продукту (послуги) або підприємства. Наприклад, це може бути тривалий термін зберігання (для молока) або цілодобова робота (для магазину). Потім перевірте, чи мають ваші конкуренти ці переваги (тут вам знову стануть в нагоді результати SWOT-аналізу). Всі сильні сторони, які є не тільки у вас, а й у конкурентів, викреслюйте – вони не годяться на роль конкурентної переваги. Далі необхідно перевірити, чи потрібні ваші унікальні сильні сторони вашим споживачам.

Вибравши цільовий сегмент і визначивши, що може стати основою позиціонування, можна переходити до постановки цілей вашого підприємства, тобто до відповіді на третє питання.

Мета підприємства – це бажаний стан, якого можна досягти скоординованими зусиллями всіх співробітників у заданий проміжок часу. Постановка цілей може відбуватися в напрямках, вказаних на рис.3.

Цілі вашого підприємства повинні бути конкретні, вимірні, досяжні, співвідноситися одна з одною, укладатися у певні часові рамки, а також бути гнучкими.

Ринок Товар	старий	новий
старий	існуючі товари на існуючих ринках	існуючі товари на нових ринках
новий	нові товари на існуючих ринках	нові товари на нових ринках

Рис. 3. Матриця Ансоффа

Крок 4. Розробка програми маркетингу та її реалізація.

Цей етап пов'язаний з прийняттям рішень щодо кожного елемента комплексу маркетингу (рис. 4).

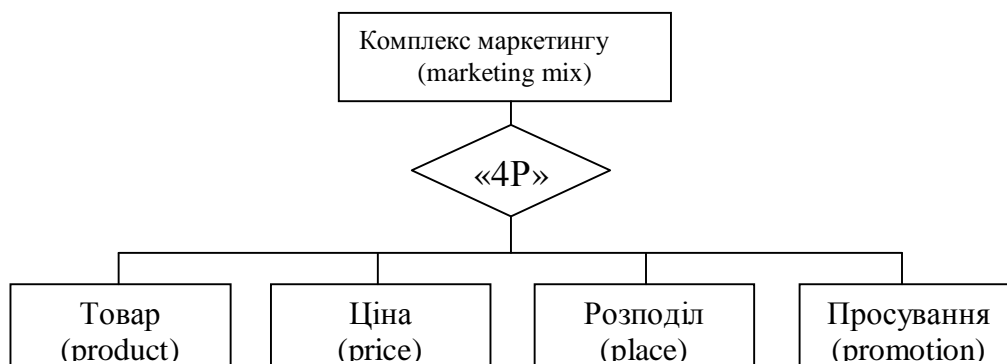


Рис. 4. Комплекс маркетингу

1) Товар.

В рамках товарної політики вам необхідно відповісти на наступні питання:

1. Який товар або послугу ви можете запропонувати (вже пропонуєте) вашим покупцям? Яку вигоду вони отримують від використання цього товару або послуги?
2. Якої якості повинен бути цей товар / послуга, якими характеристиками він повинен володіти? Який рівень сервісу слід запропонувати споживачам?
3. Як часто слід модифікувати товар / послугу і пропонувати нові товари / послуги? У якому напрямі розвивати асортимент?
4. Чи слід розробляти і розвивати марку вашого товару / послуги?

Відповісти на перші два питання вам допоможе класифікація товарів, а також опис багаторівневої моделі товару. Прийняти обґрунтовані рішення по третьому питанню ви зможете, ознайомившись з теорією життєвого циклу товару та основними напрямками розширення товарного асортименту. А прийняти рішення щодо доцільності створення марки та її вигляду вам допоможе матеріал, що стосується марочної політики.

2) Ціна.

Процес встановлення ціни на товари / послуги вашого підприємства повинен включати в себе наступні етапи:

1. Визначення стратегії ціноутворення, яка залежить від ринкових цілей фірми та етапу життєвого циклу товару;
2. Визначення ціни, що передбачає визначення власне ціни та її подальшого корегування за допомогою методів адаптації. Визначення власне ціни складається з трьох етапів: визначення базової ціни (витрати + прибуток), корекції цієї ціни з урахуванням попиту та корекції ціни з урахуванням конкурентної ситуації. Далі отримана ціна адаптується до коливань ринку за допомогою методів адаптації: ранжирування, надання знижок, цінової дискримінації та обліку психологічних аспектів сприйняття цін споживачами;
3. Після встановлення та адаптації ціни слідує етап її «перевірки» – визначення фінансових наслідків призначення ціни за допомогою розрахунку «точки безбитковості».

3) Розподіл.

При побудові системи збуту, вам необхідно вирішити основне питання – продавати товар самостійно або через посередників. Це рішення залежить від безлічі факторів: цілей збуту, його планованої інтенсивності, ресурсів вашої компанії, особливостей споживачів та їх вимог до місць продажів, а також особливостей товару та доступності каналів товароруку.

Таким чином, щоб вибудувати успішну систему збуту ваших товарів або послуг, вам необхідно відповісти на наступні питання:

1. *Які цілі збуту?* Тому що цілі збуту є невід'ємною частиною системи цілей підприємства, вони повинні бути узгоджені із загальними цілями і цілями інших підрозділів.

2. *Якою має бути інтенсивність збуту?* Інтенсивність розподілу визначає, скільки торгових підприємств буде брати участь у реалізації вашої продукції, і залежить від того, наскільки доступним повинен бути ваш товар для споживача. Розрізняють три види інтенсивності розподілу: інтенсивний, селективний та ексклюзивний.

3. *Чи слід збувати товар самостійно або за допомогою посередників?* Визначити довжину каналу розподілу можна, зіставивши всі переваги і недоліки прямого та непрямого каналів збуту, а також зваживши свої сили і можливості з організації збуту і виконання всіх посередницьких функцій.

4. *Через які типи торгових організацій потрібно продавати ваш товар?*

5. *Як має будуватися взаємодія з посередниками?* Слід зазначити, що існують два основних способи зацікавити посередників роботою з вашим підприємством:

– притягуючий розподіл – стимулювання попиту споживачів на товар. Таким чином, кінцевий споживач, зацікавившись товаром, починає запитувати його у посередника, а той в свою чергу включає цей товар в свій асортимент;

– проштовхуючий розподіл – виробник прагне зацікавити товаром не споживачів, а посередників, шляхом: залучення їх уваги до продукту через рекламу і представників, які інформують торгівлю; а також збільшення прибутковості продукту для торгівлі за рахунок торговельних націнок, особливих умов угод, премій за високий обсяг продажів і тимчасових стимулюючих заходів.

4) Просування.

Основними інструментами просування є:

- *Реклама* найчастіше використовується для створення масової популярності вашого товару, як правило, на перших етапах його присутності на ринку.

- *Стимулювання збуту* включає в себе стимулювання посередників і споживачів вашого товару. Стимулювання збуту застосовують для короткострокового збільшення обсягів продажів, зниження товарних запасів, збільшення обізнаності і ступеня лояльності споживачів до товару, успішного проникнення на ринок нового товару, позбавлення від застарілих моделей перед випуском нових.

- *Особисті продажі* найчастіше застосовуються на ринках товарів промислового призначення, а також у випадках, якщо ви торгуєте спеціалізованими і дорогими товарами. Особисті продажі включають пошук потенційних клієнтів, їх класифікацію, презентацію товару, укладання угоди і післяпродажні заходи.

- *Формування громадської думки* застосовують для створення бажаного іміджу фірми і підтримання тісних контактів з різними соціальними групами.

Для розробки програми просування вашого підприємства, товару або послуги вам необхідно:

1) визначити цільову аудиторію та врахувати розмір вашого цільового ринку, його особливості, особливості вашого товару або послуги, а також розмір виділеного на просування бюджету. Кожен з цих факторів має вплив на вибір того чи іншого інструмента просування, наприклад, якщо розмір цільового ринку досить великий та вони проживають досить далеко один від одного, для просування вашого товару чи послуги доцільніше використовувати рекламу (в основному). Якщо споживачів небагато, і вони сконцентровані в межах одного району (міста, регіону - в залежності від масштабу бізнесу), що найчастіше буває на ринку товарів для бізнесу, то можна з успіхом використовувати особисті продажі.

Цільова аудиторія – це група ваших реальних і потенційних покупців, яким ви адресуєте свої повідомлення. Якщо ваші товари купує кілька груп споживачів, які значно різняться між собою, то у вас кілька цільових аудиторій. Для кожної з них потрібно розробити окреме інформаційне послання, орієнтуючись на якості, які для них найбільш важливі в вашому товарі і ті вигоди, які вони хочуть отримати від його покупки;

2) встановити цілі просування. Обравши цільову аудиторію, слід визначити, якого результату має досягти програма просування. При цьому треба враховувати певну ієрархію впливів на споживачів, тобто послідовність етапів, через які проходить потенційний покупець від отримання першої інформації про товар до кінцевої дії (проби чи прийняття товару): обізнаність, інтерес, оцінювання, проба та прийняття. Ці етапи можуть слугувати орієнтиром для визначення цілей програми просування:

- *інформування про новий товар;*
- *стимулювання повторного придбання;*
- *формування прихильності до торговельної марки або нагадування про неї;*
- *тощо.*

Незалежно від того, на вирішення яких завдань спрямовано цілі просування, вони мають: бути спланованими для цільової аудиторії, бути вимірюваними й охоплювати визначений проміжок часу;

3) обрати тему повідомлення і визначити його форму. Тема вашого звернення повинна відповідати цілям просування, вашому товару, фірмі, і повинна простежуватися в усіх зроблених вами заходах щодо просування товару;

4) розрахувати бюджет просування;

5) скласти програму просування. Програма просування – це сукупність інструментів просування, використовуваних фірмою (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю);

7) оцінити результати виконання програми просування.

Крок 5. Складання плану маркетингу та контроль за його виконанням. На даному етапі складається сам документ і визначаються значення параметрів, за якими згодом буде контролюватися виконання плану маркетингу.

4.2. Структура плану маркетингу і зміст його основних розділів

Як правило, документ плану маркетингу містить наступні розділи:

1. Резюме для керівників. Це перша частина плану маркетингу і, можливо, єдина, яку прочитає керівник підприємства, інвестор або інші зацікавлені особи. Тут на одній сторінці повинні бути викладені основні положення плану. Резюме пишеться в останній момент, коли план маркетингу вже готовий, і допомагає остаточно структурувати всю викладену в ньому інформацію і відзначити найбільш важливі моменти.

2. Введення. Введення призначено для тих, хто не знайомий із загальною ситуацією на підприємстві і ринку, не знає передумов створення плану маркетингу. У вступі слід описати причини підготовки плану маркетингу, його цілі та застосування. Крім того, в цей розділ слід включити:

- місію вашого підприємства і опис його цілей;
- інформацію про основні фактори і події, що визначають ведення справ на вашому підприємстві протягом попереднього року;
- опис асортименту ваших товарів і послуг, і резюме продажів за попередній період;
- основні допущення, на яких ґрунтується план маркетингу (наприклад: за даними досліджень обсяг споживання продукції підприємства в наступному році збільшиться на 5 %).

3. SWOT-аналіз. У цьому розділі необхідно привести короткі результати SWOT-аналізу: основні сильні і слабкі сторони вашого підприємства, а також основні можливості і загрози зовнішнього середовища. Також в цей розділ обов'язково потрібно включити висновки, зроблені на основі SWOT-аналізу. Він повинен включати:

- опис основних напрямків розвитку вашого підприємства (поєднання ринкових можливостей і сильних сторін вашого підприємства);
- основні завдання (поєднання загроз і сильних сторін – що потрібно зробити, щоб знизити загрози зовнішнього середовища);
- основні проблеми вашого підприємства: поєднання можливостей і слабких сторін підприємства (що може перешкодити вам скористатися цими можливостями);
- поєднання загроз і слабких сторін (найбільші небезпеки для підприємства).

Повні дані SWOT-аналізу необхідно приводити у додатку, щоб не перевантажувати основну частину допоміжними матеріалами.

4. Цілі маркетингу. В цьому розділі необхідно обґрунтувати вибір найбільш привабливих для вашого підприємства сегментів ринку і привести їх короткий опис. Також необхідно вказати, в чому буде полягати основна конкурентна перевага вашого підприємства (продукції) – основа його позиціонування. Після даних о цільових ринках і основи позиціонування вашого товару (підприємства) необхідно вказати цілі, які ви хотіли б досягти протягом планованого періоду.

5. Маркетингові політики. Тут необхідно вказати, за допомогою яких методів ви плануєте досягти визначених у попередньому розділі цілей. Даний

розділ буде складатися з чотирьох підрозділів – опис товарної, цінової, збутової політики і політики просування.

5.1. Товарна політика. У цьому розділі плану повинна бути відображена наступна інформація:

- результати ревізії товару (тип товару, стадія життєвого циклу, опис товару за багаторівневою моделлю, поточні фінансові показники, обсяги і динаміка продажів за попередній період у натуральному вираженні);

- короткий виклад стратегії у відношенні товару, включаючи: визначення широти асортименту; прийняття рішення про доцільність використання марки; визначення необхідного рівня якості товару.

5.2. Цінова політика. У цьому розділі необхідно приділити увагу наступним моментам:

- описати вибрану стратегію ціноутворення (впровадження на ринок, зняття вершків або спеціалізація на конкретному сегменті) і обґрунтувати її вибір;

- описати методику ціноутворення, навести розрахунки собівартості вашого товару/послуги;

- привести остаточну ціну і описати методи адаптації ціни, які плануються застосовувати для даного товару.

5.3. Збутова політика. У цьому розділі необхідно:

- провести оцінку існуючої мережі розподілу (за охопленням і характеристикам торгових точок);

- перерахувати цілі збуту;

- вказати плановану інтенсивність розподілу і довжину каналу розподілу.

5.4. Політика просування. У цьому розділі слід:

- встановити цілі та завдання просування;

- привести основні характеристики цільової аудиторії, на яку ви будете орієнтувати свої звернення;

- розрахувати та обґрунтувати бюджет просування;

- описати основні методи просування (які ви збираєтеся застосувати для просування вашого товару) і позначити основні пункти програми просування.

Детальний опис всіх планованих методів просування краще привести у додатку.

6. Робочий графік. Після опису маркетингової стратегії в цілому, необхідно скласти детальний план, по якому буде вестися і контролюватися робота.

7. Бюджет. У цьому розділі необхідно привести структуру і загальну суму витрат на всі заплановані заходи.

8. Контроль. Контроль стратегічного маркетингу передбачає визначення кількісних цілей, викладених у маркетингових планах на фазі планування, які мають бути досягнені завдяки маркетинговим діям і вимірянні як результат на фазі контролю. Менеджер із маркетингу виявляє результати, які відходять від запланованих, для визначення причин цього і реалізації нових дій. Такими кількісними цілями можуть бути заплановані значення таких показників: частка ринку, обсяг продажу, оборот товарних запасів, чистий та валовий прибуток,

норма прибутку на вкладений капітал, кількість нових покупців, ставлення споживачів до торгової марки, поінформованість споживачів тощо.

9. Додатки. В додатках бажано розмістити всю допоміжну інформацію, що підтверджує оцінки і висновки, зроблені в основній частині плану. Як правило, тут знаходяться результати SWOT-аналізу, детальна інформація про конкурентів, покупців, результати досліджень тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма/ Амблер Т. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. – СПб: Питер, 2008. – 688 с.
3. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Вествуд Дж. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
4. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. посібник / Виноградська А.М. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
5. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Вовчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для вузів / Гаркавенко С. С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб. для вузів / Герасимчук В.Г. – К.: Вища школа, Голов. вид-во, 1994. – 325 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – М: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
9. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. – СПб: Питер, 2001. – 256с.
10. Дэй Джордж М. Стратегический маркетинг. Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Дэй Джордж М. – М.: Эксмо-Пресс, 2002 – 350 с.
11. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. – СПб: Питер, 2002. – 352с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./ Котлер Ф.; Пер. с англ. под С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2005.- 464 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К., М., СПб: Вильямс, 1998. – 1055 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
15. Манн И. Маркетинг на 100 % / Манн И. – СПб: Питер, 2003. – 240 с.
16. Маркетинг: Підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]; Ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 3-тє вид. - К.: Навчально-методичний

- центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
17. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 702 с.
 18. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Петруня Ю.Є. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
 19. Полторак ВА. Маркетингові дослідження: методи та технології / Полторак ВА. – Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1998. – 136 с.
 20. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А.О. – К., М., СПб: Вид. Дім «Вільямс», 1998 – 262 с.
 21. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посіб. / Старостіна А.О. – К.: КНКУ, 1999. – 350 с.
 22. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. / Шканова О.М. – К.: Кондор, 2003. – 204 с.
 23. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / Шканова О.М. – К.: МАУП, 2003. –160 с.
 24. Разработка плана маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oms.ram.ru/mark/smb/plan/index.html>.
 25. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=269>.

Тематика теоретичних досліджень курсової роботи

1. Еволюція маркетингу та його сучасний стан.
2. Види маркетингу залежно від сфери застосування і територіальної ознаки.
3. Вплив маркетингу на економіку підприємства.
4. Управління підприємством на основі маркетингу.
5. Концепції маркетингу і приклади їх використання в діяльності підприємств.
6. Особливості маркетингу транспортних послуг.
7. Маркетингове середовище та фактори, що на нього впливають.
8. Обґрунтування комплексу маркетингу з урахуванням контрольованих і неконтрольованих факторів маркетингового середовища.
9. Маркетингова інформаційна система підприємства.
10. Маркетингові дослідження та їх види.
11. Ринкова кон'юнктура як об'єкт маркетингового дослідження.
12. Сегментація ринку і вибір цільового сегменту.
13. Позиціонування товару.
14. Поведінка споживачів і фактори, що на неї впливають.
15. Товар в комплексі маркетингу.
16. Концепція життєвого циклу товару.
17. Елементи товарної політики та їх застосування.
18. Роль пакування і маркування в маркетинговій товарній політиці.
19. Товарний знак і його роль у комунікаціях організації.
20. Оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг.
21. Асортиментна політика торгового підприємства.
22. Управління брендом.
23. Цінова політика як інструмент маркетингу.
24. Фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
25. Методи ціноутворення.
26. Сутність політики просування і її основні положення.
27. Реклама як елемент маркетингових комунікацій.

28. Стимулювання продажів у процесі комунікацій.
29. Зв'язки з громадськістю в процесі просування, їх становлення і розвиток.
30. Особливості маркетингових комунікацій у прямому маркетингу.
31. Процес персонального продажу та управління продажем.
32. Використання інтерактивного та багатоканального маркетингу.
33. Маркетингові комунікації в процесі особистих продажів.
34. Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій.
35. Основні переваги і недоліки інструментів просування.
36. Основні рекламні носії, їх переваги та недоліки.
37. Особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні.
38. Особливості роботи з пресою, робота з радіо і телебаченням.
39. Ярмаркова та виставкова діяльність в Україні.
40. Сутність політики розподілу.
41. Порівняння та вибір каналів розподілу.
42. Маркетинговий логістичний підхід до організації товароруху.
43. Типи та функції торгових посередників.
44. Мерчандайзинг і його використання в роздрібній торгівлі.
45. Основні функції і завдання управління маркетингом.
46. Планування маркетингу, види планів та їх зміст.
47. Історія виникнення і розвитку стратегічного маркетингу.
48. Порівняння стратегічного і оперативного маркетингу.
49. Контроль маркетингової діяльності.
50. Маркетинг в новій економіці.

Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи

**ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТУ**

Кафедра «Менеджмент організацій і логістики»

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг»
на тему:

Роботу виконано на матеріалах _____
(назва підприємства)

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки _____
спеціальності _____

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Київ 20__ рік

Додаток В

Зразок оформлення змісту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ВИДИ.....	4
РОЗДІЛ 2 ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «_____».....	14
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	32
ДОДАТКИ.....	34

Навчально-методичне видання

Карась О. О.,
Дідовець І. В.
Брайковська А. М.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг»
(для студентів денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»)

Відповідальний за випуск Карась О.О.

Директор РВЦ ДЕТУТ Л. В. Пономаренко
Гол. редактор О. В. Ємець
Верстка В. О. Андрієнка

Підписано до друку 7.11.12. Формат 60x84/16.

Папір – офсетний. Друк – на ризографі.

Замовлення № 210-2/12. Наклад 50 прим.

Надруковано в Редакційно-видавничому центрі ДЕГУТ
(свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 3079 від 27.12.07 р.)

03049, м. Київ-49, вул. Миколи Лукашевича, 19