

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ЗОЗУЛЬОВ О.В., ЦАРЬОВА Т.О., КУБИШИНА Н.С.

# **ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: КУРСОВА РОБОТА**

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
як навчальний посібник для студентів,  
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,  
спеціалізацією «Промисловий маркетинг»*

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2018

Рецензенти: *Шульгіна Л.М., доктор економічних наук, професор*

Відповідальний  
редактор: *Солнцев С.О., доктор фіз.-мат. наук, професор*

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 6 від 22.02.2018 р.)  
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 6 від  
29.01.2018 р.)*

Електронне мережеве навчальне видання

*Зозульов Олександр Вікторович, канд. економ. наук, професор  
Царьова Тетяна Олександрівна, канд. економ. наук  
Кубишина Надія Сергіївна, канд. економ. наук, доцент*

# **ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: КУРСОВА РОБОТА**

**ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: КУРСОВА РОБОТА** [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, Н.С. Кубишина– Електронні текстові дані (1 файл: 628 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 64 с.

У навчальному посібнику наведено теоретико-методичні матеріали до виконання курсових робіт студентами кафедри промислового маркетингу, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг». Посібник містить рекомендації щодо основних етапів написання курсової роботи, її структури та змісту, порядку оформлення та захисту. Наведено основні теоретико-методичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань.

© О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, Н.С. Кубишина, 2018  
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b>	4
<b>1. Цілі та задачі роботи</b>	5
<b>2. Вимоги до курсової роботи</b>	8
<b>3. Об`єкт та предмет курсової роботи</b>	10
<b>4. Тематика курсових робіт</b>	11
<b>5. Зміст і структура курсової роботи</b>	11
<b>6. Оформлення роботи</b>	49
<b>7. Організація курсової роботи.</b>	52
<b>8. Керівництво курсовою роботою</b>	52
<b>9. Попередній перегляд курсових робіт.</b>	52
<b>10. Захист курсових робіт</b>	53
<b>11. Рекомендована література</b>	54
<b>Додатки</b>	62



## ВСТУП

Розвиток економіки України вимагає застосування сучасного теоретико-методологічного базису для організації ефективного функціонування комерційних підприємств. За умов висококонкурентного ринкового середовища ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств належить маркетингу.

Маркетинг сьогодні займає центральне місце в структурі управління підприємством, оскільки йому належить провідна роль в формуванні його стратегії розвитку, організації бізнесу на основі клієнтоорієнтованого підходу. Застосування такого підходу веде до того, що всі основні функції підприємства (виробничо-збутова, науково-дослідна, організаційно-розпорядча) підпорядковуються цілям і задачам маркетингу.

Одним з головних етапів у вивченні дисципліни «Маркетинг», зокрема кредитного модуля “Фундаментальний маркетинг” є курсова робота. Під час її виконання студент має продемонструвати передбачені стандартом вищої освіти для спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою компетенції, показати володіння теоретичними знаннями та практичними навичками.

Задача цього навчального посібника – надати студенту допомогу щодо структури, змісту та оформлення курсової роботи, а також допомогти правильно організувати роботу над нею.

## I. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота – це заключний етап у вивченні кредитного модуля “Фундаментальний маркетинг”. Її *ціль*:

1. Сформуванню у студентів компетентності (динамічної комбінації знань, вмінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, яка визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність) у сфері маркетингу промислових підприємств.
2. Систематизувати, закріпити та розширити теоретичні знання і практичні навички з дисципліни, застосувати їх при рішенні конкретних маркетингових задач.
3. Розвинути навички ведення самостійної роботи та опанувати методику досліджень та експериментування при вирішенні проблем та питань, що підлягають розробленню в курсовій роботі.
4. Виявити підготовленість студентів для самостійної роботи в умовах сучасного ринку.

*Основними завданнями курсової роботи є:*

- a) формування та поглиблення компетенцій, пов'язаних з дисципліною;
- b) виявлення глибини знань та практичних навичок в галузі маркетингу промислового підприємства, та дисциплін, які забезпечують даний курс;
- c) формування навичок презентації власних наробок та ведення професійної дискусії.

*Основне навчально-методичне завданням, яке ставиться перед студентом під час написання курсової роботи, - оволодіння навичками діагностування маркетингової проблеми підприємства та визначати концептуальні шляхи її подолання.*

*Основнім навчально-практичним завданням, що ставиться перед студентом під час виконання цієї курсової роботи, є маркетинговий аналіз діяльності підприємства, що працює на промисловому чи споживчому ринку. Воно формує структурно-логічну схему курсової роботи, визначає такі основні задачі:*

- а) ідентифікація симптоматики, що виникла в процесі діяльності підприємства на товарному ринку;
- б) аналіз поточного стану підприємства, показників його маркетингової, фінансово-економічної та виробничо-економічної діяльності;
- в) виявлення фундаментальних особливостей ринку;
- г) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- д) діагностика маркетингових проблем підприємства (визначення маркетингової проблеми підприємства та причини її виникнення)
- е) розробка шляхів її подолання;
- ж) пропозиції щодо корегування продуктово-ринкової стратегії підприємства;
- з) презентація результатів власних досліджень.

**Перелік компетентностей , які студент має продемонструвати під час написання курсової роботи<sup>1</sup>**

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних
-----------------------------------	--

<sup>1</sup> На відповідному релевантному рівні

	теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.</li> <li>2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</li> <li>3. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</li> <li>4. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</li> <li>5. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</li> <li>6. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</li> <li>7. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами у професійній сфері як усно, так і письмово.</li> <li>8. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</li> <li>9. Здатність працювати в міжнародному середовищі.</li> <li>10. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів.</li> </ol>
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність розуміти основи та історію розвитку теорії маркетингу.</li> <li>2. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.</li> <li>3. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.</li> <li>4. Здатність розуміти сутність та зміст теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</li> <li>5. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</li> <li>6. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</li> <li>7. Здатність розуміти особливості досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.</li> <li>8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</li> <li>9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення</li> </ol>

	<p>розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>10. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>11. Здатність розуміти закони та закономірності функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.</p> <p>12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
--	--

## **II. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ**

1. Курсова робота – це форма індивідуальної роботи студентів над конкретною проблемою діючих вітчизняних підприємств в ході виконання якої студентом мають бути застосовані сучасні теоретико-методологічні положення маркетингової теорії.
2. Процес виконання курсової роботи включає декілька етапів, а саме:
  - вибір теми;
  - складання плану та графіку;
  - аналіз теоретичного матеріалу;
  - аналітико-дослідницька робота;
  - оформлення роботи;
  - підготовка презентації отриманих результатів;
  - захист курсової роботи.
3. Тема курсової роботи обирається студентом згідно його бажання та можливостям, погоджується з науковим керівником і повинна бути максимально наближена до реальних виробничо-економічних ситуацій. Тема курсової роботи обирається таким чином, щоб потім стати основою



для написання курсових робіт з споріднених дисциплін, які в сукупності мають утворити основу бакалаврської роботи, а згодом і магістерської дисертації студента.

4. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному ринку (сегменті) чи ринках (сегментах), один з яких обирається для дослідження. Робота має мати чітко визначений характер зацікавленості цього підприємства і перспективи подальшого розвитку.
5. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 20 до 50 сторінок комп'ютерного тексту.
6. Курсова робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, організаційно-правові, техніко-технологічні та соціальні сторони функціонування об'єкту дослідження (підприємства).
7. Курсова робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні маркетингові управлінські проблеми.
8. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором теоретичної бази, методологічного апарату досліджень, застосуванням розрахунків та обчислень.
9. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.
10. Робота має бути оформлена згідно вимог ДСТУ.

### **ІІІ. ОБ`ЄКТ, СУБ`ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота з кредитного модуля "Фундаментальний маркетинг" передбачає аналіз діяльності підприємства на промисловому чи споживчому ринку України чи, як виняток, зарубіжної країни<sup>2</sup>, та розроблення за його наслідками висновків щодо оптимального напрямку формування маркетингової стратегії підприємства.

Студент обирає за згодою керівника конкретний товар (продукт, послугу, технологію тощо) відповідно до власного досвіду попередньої роботи, наукових, виробничих інтересів та побажань.

Об`єктом дослідження є ринок, на якому підприємство веде господарську діяльність, саме підприємство та товар, що відноситься до промислового чи споживчого ринку, зокрема: продукт, послуга, технології, цінні папери, комерційна нерухомість, земля, труд, капітал тощо.

Суб`єктами дослідження є активні суб`єкти маркетингового середовища підприємства (споживачі, конкуренти тощо).

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на обраному ринку та теоретико-методологічні засади аналізу та прийняття маркетингових рішень.

Можливе виконання комплексної курсової роботи у випадках, якщо два студенти вирішують складну маркетингову проблему в масштабах підприємства. Проте, вони мають обрати різні ринки (ринкові сегменти) чи товари даного підприємства.

---

<sup>2</sup> Для іноземних студентів – ринок їх країни. Для українських – діяльність вітчизняних підприємств на зарубіжному ринку.

Рішення про закріплення за групою студентів однієї теми приймає завідувач кафедри з урахуванням рівня підготовки та ділових якостей кожного студента, а також актуальності, складності обраної теми.

#### **IV. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ**

Тема курсової роботи формулюється як ***“Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (назва підприємства) на ринку (назва товарного ринку з означенням територіальних меж)”***

Товаром, що обирається, може бути товари (продукт, послуга, технологія тощо) підприємств України, а також можуть бути розробки кафедр Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, технопарків, інноваційних центрів тощо.

#### **V. ЗМІСТ І СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота повинна складатися з наступних пунктів:

1. Титульний аркуш.
2. Лист завдання.
3. Зміст.
4. Перелік основних позначень.
5. Вступ.
6. Розділи курсової роботи.
7. Висновки.
8. Перелік використаних джерел.
9. Додатки.

### Титульний лист

Титульний лист вміщує стандартну інформацію щодо вузу та його відомчого підпорядкування, кафедри, назви навчальної дисципліни, назви курсової роботи, її автора (авторів), керівника роботи, місце та рік написання. Приклад оформлення титульного аркуша наведено у додатку А.

### Лист завдання

Лист завдання вміщує інформацію щодо назви роботи, її структури, вхідних даних, переліку ілюстративного матеріалу, етапів та термінів виконання роботи тощо. Лист завдання наводяться у додатку Б.

### Зміст

Надається повний зміст курсової роботи, включаючи всі підпункти, які наведені у роботі. Вступ та додатки не нумеруються.

### Перелік основних позначень

У разі присутності у тексті умовних позначень, скорочень, абревіатур надається їх перелік та їх повна назва.

### Вступ

Мета вступу – навести інформацію щодо проблематики курсової роботи, забезпечити комплексне бачення теми, сформулювати у студента розуміння виконуваного дослідження як цілісної роботи, спрямованої на вирішення поставленої у вступі мети та завдань.

Обсяг тексту – не більше двох сторінок.

Вступ має вміщувати обґрунтування актуальності роботи, зокрема, необхідно сформулювати виявлену симптоматику яка породжує маркетингову

управлінську проблему. Визначається мета дослідження, об'єкт, суб'єкт та предмет дослідження, основні поставлені завдання та очікувані результати.

## **Розділ I. Аналіз господарської діяльності підприємства товарному ринку**

### **1.1 Стисла характеристика маркетингової діяльності підприємства на товарному ринку**

Метою даного пункту є визначення поточного стану маркетингової діяльності підприємства, що аналізується.

#### **Стисла історія підприємства**

Надається стисла довідка про підприємство, історію його діяльності на ринку. У разі необхідності додаткові матеріали виносяться у додатки. Загальний обсяг – не більше 0,5 сторінки.

#### **Характеристика маркетингової діяльності**

Вказується, чи має компанія формалізовану маркетингову стратегію чи ні. Якщо є, то у вигляді якого документу. Якщо не має то вказується, що аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволив дійти висновку, що маркетингова стратегія має наведений студентом вигляд. Далі надається характеристика маркетингової діяльності підприємства, а саме:

1. Описується ринкова стратегія підприємства (ринки, сегменти ринку, на яких працює компанія, ринкове позиціонування, конкурентна стратегія тощо, див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Ринкова стратегія підприємства

Складова ринкової стратегії	Тип (характеристика)	Опис	Примітки
Товарний ринок			
Базова стратегія за М. Портером			
Тип маркетингу			
Стратегія охоплення ринку			
Цільова ринкова аудиторія			
Ринкове позиціонування			
Конкурентна стратегія за Ф. Котлером			
Тощо...			

У разі необхідності перелічені елементи можуть бути описані додатково, наприклад, сітка ринкового сегментування.

2. Характеризується продуктова стратегія підприємства (товарна, цінова, збутова, просування стратегії) у вигляді таблиці 1.2.

## Продуктова стратегія підприємства

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис	Примітки
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії		
	Вид товарної стратегії		
	Етап ЖЦТ		
	Характеристика товарного асортименту		
	Тощо...		
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії		
	Метод ціноутворення		
	Тощо...		
Збутова стратегія	Тип збуту		
	Методи збуту		
	Канали збуту		
	Тощо...		
Стратегія просування	Тип стратегії просування		
	Елементи КМК, що задаються		
	Тип маркетингу, що застосовуються		
	Тощо...		

У разі необхідності перелічені елементи можуть бути описані додатково, наприклад, цілі стратегій, позитивні та негативні результати застосування інструментів збуту та просування тощо.

В межах опису товарної стратегії, зокрема, необхідно охарактеризувати товарний асортимент (табл. 1.3), описати три рівня обраного товару (табл. 1.4).

Таблиця 1.3

## Опис товарного асортименту

Глибина асортименту	Ширина асортименту		

Таблиця 1.4

## Опис трьох рівнів товару

Рівні товару	Сутність та складові					
I. Товар за задумом						
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики*	В/Нв	М/Н м	Пр/Н пр	Вр/Тх /Тл/Е /Ор	О/К /С
	1. ....					
	2. ....					
	Якість: стандарти, нормативи, параметри тестування тощо.					
	Пакування					
	Марка (TM, Name, Brand, Powerbrand)					
	Дизайн/стиль					
III. Товар з підкріпленням	Допродажні сервіси та послуги					
	Післяпродажні сервіси та послуги					

\* Вказати тип кожної за наступними критеріями, роз'яснені скорочення яких таке: В/Нв – відчутні або невідчутні; М/Нм – монотонні або немонотонні; Пр/Нпр – параметричні або непараметричні; Вр/Тх/Тл/Е/Ор – вартісні, технічні, технологічні, ергономічні або органолептичні (останній – для продуктів харчування); О/К/С – обов'язкові, кількісні або сюрпризні. У разі необхідності наводяться групування показників за критеріями процесу оцінювання споживачами та компенсаторності.



3. Наводиться структура відділу маркетингу (якщо є).
4. Наводяться показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства<sup>3</sup>.
5. Наводяться показники, що характеризують ефективність економічної діяльності підприємства на ринку

Наводяться фінансово-економічні та виробничо-економічні показники, що характеризують ефективність господарської діяльності підприємства на ринку.

☆ За результатами співставлення маркетингових та економічних показників діяльності підприємства робиться висновок в якому обов'язково виділяються проблемні місця, які уточнюють характер подальшого пошуку.

### 1.2 Фундаментальні особливості ринку, його стан та тенденції.

Метою пункту 1.2 є виявлення тих фундаментальних особливостей ринку, які визначають принципові засади маркетингової діяльності компанії на обраному у роботі ринку.

У даному пункті проводиться аналіз фундаментальних особливостей обраного товарного ринку, наводяться статичні та динамічні характеристики попиту та пропозиції, *робиться аналіз щодо їх впливу на напрями, можливості та обмеження маркетингової діяльності на такому ринку та на маркетинговий інструментарій, який доцільно застосовувати компанії.*

Проводиться аналіз таких категорій, як попит, пропозиція, їх узгодженість за якісними та кількісними характеристиками.

---

<sup>3</sup> Для формування переліку показників, за якими доцільно проводити аналіз маркетингової діяльності підприємства, можна використати видання П. У. Ферріса, Н. Т. Бендла та ін. «Маркетингові показники. Більше 50-ти показників, які має знати кожен керівник».

### Аналіз попиту

1. Генезис попиту. Навести схему формування попиту на товар.
2. Вказати особливості формування попиту на обраному товарному ринку.
3. Вказати та охарактеризувати фундаментальні особливості попиту, що мають місце на обраному ринку(табл.1.5).

Таблиця 1.5

### Аналіз попиту

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність		
2. Розширюваність		
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни		
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності Еластичності попиту за доходом		
4. Парність (зв'язаність)		
5. Раціональність		
6. Сезонність		
7. Нестійкість		
8. Поточний стан попиту*		
9. <i>інше....</i>		

\* Поточний стан попиту – негативний, відсутній, прихований (потенційний), падаючий, повноцінний, надмірний.

4. Вказати специфіку маркетингових дій, виходячи із проведеного аналізу. Які маркетингові інструменти мають визначальний вплив?

5. Надати дані щодо показників попиту: структура та система кількісних показників попиту. Навести графік для кількісних показників ринкового попиту.

6. Надати характеристику динаміки попиту (табл. 1.6).

7. Фактори, що визначають еластичність.

Таблиця 1.6

Характеристика ринку ..... (вказати, про який товарний ринок йде мова)

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значенн я	Прогноз не значення	Поточні темпи приросту	Прогнозні темпи приросту
1	Поточний потенціал ринку				
2	Ємність ринку в натуральних одиницях				
3	Ємність ринку в грошовому вимірі				
	Тощо..				

8. Навести положення компанії в матриці Хассі (рис. 1.1). Зробити висновок щодо поточної позиції підприємства та її динаміки із урахуванням прогнозу розвитку ринку.

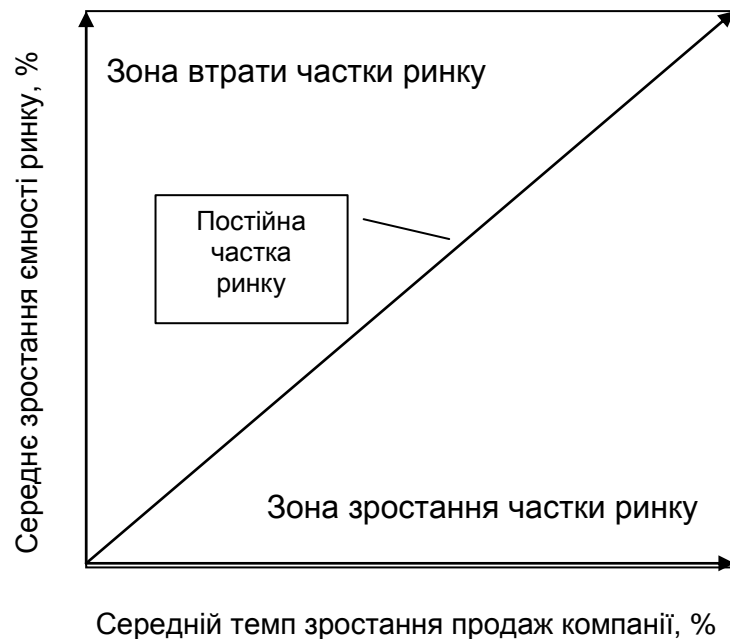


Рис. 1.1. Матриця Хассі

## *Аналіз ринкової пропозиції*

1. Генезис ринкової пропозиції.
2. Специфіка формування пропозиції: фактори, що впливають на її формування.
  1. Фундаментальні особливості ринкової пропозиції на обраному товарному ринку (в т.ч. еластичність). Визначити, навести та охарактеризувати фундаментальні особливості формування ринкової пропозиції на обраному товарному ринку.
3. Якісні (структура) та кількісні показники пропозиції. Система показників ринкової пропозиції (у т.ч. показники еластичності пропозиції за ціною, абсолютний і поточний її потенціал (в натуральних та грошових одиницях), індекси монополізації, консолідації ринку). Дані оформити у вигляді таблиці.
4. Навести графік, що демонструє зміну загальних обсягів продажу на ринку протягом останнього періоду (до 5 років), розподіл ринку між головними гравцями та тенденції зміни ринкових часток головних гравців, співвідношення експорту-імпорту-національного виробництва. Вказати домінуючих виробників за країною походження. Аналіз подати у вигляді таблиці 1.7.

## Характеристика ринку ..... (вказати, про який товарний ринок йде мова)

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогноз не значення	Поточні темпи приросту	Прогнозні темпи приросту
1	Кількість головних гравців				
2	Частка іноземних виробників в загальному обсязі продаж				
3	Індекс монополізації ринку				
4	Обсяги національного виробництва				
5	Сукупна сума витрат на маркетинг всіма учасниками				
6	Середня норма рентабельності в галузі				
7	Тощо				

*Аналіз узгодження попиту та пропозиції*

Аналіз узгодження попиту та пропозиції на ринку за кількісними та якісними характеристиками (у т.ч. співвідношення параметрів попиту та пропозиції).

Виявити умови, на яких відбувається узгодження попиту та пропозиції напрямки ліцензування.

Виявити зону неузгодженості між попитом та пропозицією, визначити незаповнені місця в пропозиції, визначити, чим зумовлено (які фактори).

Зробити загальний висновок за результатами аналізу, проведеного у даному пункті.

### 1.3 Техніко-економічний аналіз товару

Метою підпункту є визначення впливу на формування маркетингової стратегії підприємства характеристик наявного у компанії товару.

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товару виконується у вигляді таблиці 1.8 та передбачає проведення SWN-аналізу. Такий аналіз має:

1. Вивести на релевантну цільову аудиторію товару.
2. Визначити які є техніко-економічні переваги товару на обраному цільовому ринку.
3. Визначити чи трансформуються техніко-економічні переваги товару в конкурентні переваги товару на обраному цільовому ринку з точки зору мотивації споживачів.

Таблиця 1.8

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

№ п/п	Характеристики товару	Товари/марки конкурентів				W (слабка)	N (нейтральна)	S (сильна)
		Моя компанія	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3			
I	1.							
II	2.							
III	3.							
IV	...							
	...							
	...							
	20							

В таблиці слід навести та проаналізувати:

- вартісні (вартість обслуговування, експлуатації, ремонту, можливі знижки тощо) (I);

- технічні (маса габарити тощо, включаючи характеристики третього рівня товару) (II);
- технологічні (особливості експлуатації) (III);
- ергономічні (особливості конструкції, що визначають зручність використання, ремонту, розташування у приміщенні тощо) (IV);
- органолептичні (V).

Загальна кількість характеристик складає, як правило, не менше 20.

Характеристика, що є абсолютним лідером/аутсайдером, проте не перевищує значення характеристик товарів-конкурентів на 20% (стандартне значення диференціального порогу чутливості (ДПЧ); за умови дії іншого значення ДПЧ слід вказати його під таблицею), отримує позначку „√”. Якщо характеристика перевищує значення аналогічних характеристик товарів-конкурентів на 20% і вище, вона отримує позначку „√√”

Найтипівішою помилкою при проведенні даного аналізу є зарахування певної характеристики до сильної/слабкої у випадку, коли хоча б один конкурент має такі самі показники.

Після таблиці зробити висновок щодо техніко-економічних переваг, якими володіє підприємство. В подальшому, спираючись на них при розробці ринкової стратегії (використовуючи при проведенні SWOT-аналізу та при розробці стратегії позиціонування і стратегії конкурентної поведінки), слід визначити, чи трансформуються ці техніко-економічні переваги в конкурентні.

## Розділ II. Аналіз маркетингового середовища компанії

### 1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є визначення його відповідності ринковим умовам, виявлення внутрішньоорганізаційних передумов для досягнення конкурентних переваг та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Задля досягнення такої мети у роботі необхідно:

1. Надати опис *внутрішніх факторів підприємства*, поданий у вигляді таблиці (табл. 2.1), перша частина якої характеризує організаційно-правові фактори, друга – ресурси.

Таблиця 2.1

#### Внутрішні фактори підприємства

<b>Внутрішні фактори</b>	
<b>Організаційно-правові</b>	
1. Форма власності	
2. Форма організації	
3. Організаційні структури	
4. Кадрова політика	
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	
<b>Ресурси</b>	
1. Виробничі потужності	
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	
3. Фінансові	
4. Інтелектуальні	
5. Технологічні	
6. Інформаційні	
7. Трудові	

2. *Аналіз витрат за складовими елементами.* Слід вказати та проаналізувати складові виробничо-збутової діяльності підприємства, їх частку у формуванні собівартості товару у відсотках. Після чого дані навести у таблиці (табл. 2.2), в межах якої:



а) для видів діяльності, в яких можливе зниження витрат, вказати операції (складові) за рахунок яких можливо знизити витрати в рамках цього виду діяльності;

б) для видів діяльності, важливих із погляду створення цінової премії торговельної марки (бренду) за рахунок диференціації, вказати які складові можуть слугувати основою для диференціації.

Таблиця 2.2

### Аналіз внутрішнього середовища за ланцюжком М. Портера

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)

За результатами аналізу внутрішнього середовища підприємства слід скласти підсумкову таблицю (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Висновки по внутрішньому середовищу підприємства

Фактор внутрішнього середовища	W*, бали	Загроза	Можливість	Реакція підприємства

\*W – вагове значення фактора, 1÷20.

## 2.2. Аналіз макромаркетингового середовища

Мета підпункту полягає у визначенні впливу факторів макросередовища (активних сил) на діяльність підприємства, симптоматику, що виникла та визначення можливостей щодо використання або зниження/уникнення впливу фактору.

Наявність симптоматики (негативної чи на перший погляд позитивної) породжує маркетингу управлінську проблему, як складається із двох частин:

- *аналітичної*, пов'язаної із визначенням маркетингових причин її виникнення (попит, пропозиція, якість конкурентного середовища, комплекс маркетингу підприємства), тобто постановки маркетингового діагнозу;
- *предметно-дієвої*, як полягає у необхідності визначення комплексу заходів із подолання маркетингової проблеми підприємства.

Такий аналіз включає послідовний та детальний розгляд кожної з означених груп факторів з метою виявлення причини виникнення симптоматики, констатації маркетингової проблеми чи маркетингової можливості.

Даний аналіз включає послідовний та детальний розгляд кожної з означених груп факторів. Алгоритм аналізу складається з наступних кроків.

1. Побудова попередньої таблиці факторів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Попередня таблиця (вказати характер) факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу*
1.				
2.				
...				

\*Напрями впливу: *п* – попит, *пр.* – пропозиція, *як* – якість конкурентного середовища.

2. Після таблиці наводиться детальний аналіз за схемою: фактор (опис, суть) → його вплив (можливість/загроза) → напрям впливу (попит, пропозиція, якість конкурентного середовища) → реакція підприємства (ймовірні шляхи зменшення впливу негативного фактору/шляхи використання дії позитивного фактору).

3. Підсумкова таблиця має узагальнити попередній аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Підсумкова таблиця (вказати характер) факторів

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.					
2.					
...					

Проведення даного аналізу передбачає *послідовний розгляд усіх груп факторів* маркетингового середовища.

При проведенні аналізу макромаркетингового середовища слід уникати наступних типових помилок.

1) Наводиться фактор, що має давній строк виникнення/здійснення впливу. Наприклад, зміна певного закону, що регулює діяльність галузі/підприємства, але 5-річної давнини. За таких умов ринок вже давно пристосувався до цієї зміни, вона не впливає на виникнення поточної маркетингової управлінської проблеми та не може генерувати маркетингову можливість або загрозу, і не потребує шляхів вирішення. Якщо підприємство досі не розробило варіантів поведінки щодо цього фактору, слід аналізувати його з точки зору *поточного* впливу на підприємство.

2) наводяться фактори загального характеру, конкретний вплив яких на підприємство простежити важко.

Наприклад, студенти часто наводять фактор «політична нестабільність», для якого важко прослідити вплив на підприємство, окрім «негативний інвестиційний клімат, що зменшує приплив коштів в країну». Кращим рішенням буде просто вказати на низький рівень зарубіжних інвестицій та навести цифри.

3) Наводяться фактори, що мають слабе відношення до вирішення поставленої МУП. Ймовірний вплив на кількість потенційних споживачів автомобілів відбудеться через N років. За цей час можливі значні трансформації галузі та ринку, і самого підприємства.

Для промислового ринку в рамках опису демографічного середовища слід навести *промислову демографію*.

В даному розділі висновки за проведеним аналізом (за алгоритмом, наведеним вище) подавати у вигляді двох зведених таблиць. Результати аналізу стисло подати у клітинках таблиць. Таблиці мають містити фактори всіх підгруп макромаркетингового середовища (політико-правове, економічне тощо).

Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості (табл. 2.6 та 2.7).

Таблиця 2.6

**Фактори загроз**

№ п/п	Фактор	Рівень значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 2.7

**Фактори можливостей**

№ п/п	Фактор	Рівень значущості	Можливість	Реакція

## 2.2. Аналіз мікромаркетингового середовища

Мета підпункту полягає у визначенні впливу факторів мікросередовища (активних суб'єктів) на діяльність підприємства, симптоматику, що виникла.

### Аналіз споживачів

Проводиться опис ринків та їх структурний аналіз методом сегментування ринку, досліджуються мотивація споживачів та проводиться первинне оцінювання привабливості ринків та/чи ринкових сегментів.

Аналіз споживачів складається з наступних пунктів:

- Опис мотиваційних полів (опис нестач та потреб, які можуть бути прямо або посередньо задоволені за допомогою даного товару).
- Структурний аналіз ринку за допомогою сегментації ринку. Опис всіх профілів сегментів, вказати сегменти із якими працює на даний час ваше підприємство, та із якими на Вашу думку слід працювати.
- Визначення типу маркетингу, який, де-факто, застосовує підприємство на даний час.
- За допомогою сегментації виявити можливі напрямки збільшення обсягів збуту підприємства.

Визначення мотиваційного поля для споживчого ринку передбачає використання наступної таблиці (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

#### Опис мотиваційного поля споживачів

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ

Для промислового ринку аналіз мотиваційних полів передбачає використання двох таблиць: таблиці із описом цілей організації (табл. 2.9) та

таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю (ОПР) (табл. 2.10).

Таблиця 2.9

Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу

Таблиця 2.10

Мотиваційне поле ОПР

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу

Сегментація ринку передбачає наступні види робіт:

- обґрунтування змінних сегментації (табл. 2.11);

Таблиця 2.11

Обґрунтування змінних сегментування

№ п/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу

- опис профілів отриманих ринкових сегментів (табл. 2.12);

Таблиця 2.12

Опис профілів ринкових сегментів

№ п/п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Величина сегменту		Місткість ринкового сегменту	
			елемент	відмінності	чол. тис.	% від ген. сукупн.	%	тис.дол.США за рік

Необхідно виділити ринкові сегменти, із якими компанія працює зараз, та вказати найбільш перспективні сегменти (обґрунтувати власну точку зору).

Потрібно навести чинники, які визначають чи будуть визначати характеристику та привабливість ринкових сегментів.

Далі, слід навести фактори середовища споживачів, що впливають на ефективність діяльності підприємства на ринку (табл. 2.13). Алгоритм аналізу та складання таблиці аналогічний аналізу та складанню підсумкової таблиці аналізу факторів маркетингового середовища.

Таблиця 2. 13

Таблиця факторів споживчого середовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.					
2.					
...					

Даний аналіз проводиться і для інших факторів мікроринкового середовища: конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій.

#### Аналіз конкуренції

Характеризуються основні гравці ринку, виокремлюються найбільш небезпечні конкуренти, проводиться структурний та динамічний аналіз конкуренції на ринку.

Проведення аналізу передбачає виконання таких робіт:

В даному пункті проводиться ступеневий аналіз конкуренції, що виконується у вигляді таблиці 2.14.

## Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вказати тип бізнесу з точки зору переваг локалізації/глобалізації		
2. За рівнем конкурентної боротьби - локальний/національний/...		
2. За галузевою ознакою - міжгалузева - внутрішньогалузева		
3. За видом конкуренції - товарно-родова - товарно-видова		
4. За характером конкурентної боротьби - цінова / нецінова		
5. За інтенсивністю конкуренції - марочна/не марочна		

Наступний аналітичний блок передбачає виконання таких кроків:

- Провести структурний та кількісний аналіз пропозиції на ринку. Результати оформити у вигляді таблиць, графіків, діаграм.
- Визначити та описати 3-х основних найбільш небезпечних конкурентів (ННК).
- Аналіз конкуренції на ринку з використання моделі М. Портера. Даний пункт передбачає детальний аналіз всіх п'яти сил, включаючи бар'єри



виходу на ринок, загрозу із боку товарів-субститутів, а також фактори впливу постачальників та споживачів.

- Визначити тип конкуренції на ринку в межах структурного підходу (олігополія, монополія тощо). Результати оформити у вигляді таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

### Аналіз конкуренції

Тип конкурентної ситуації на ринку	В чому проявляється	Реакція компанії
1. Вказати природній тип конкуренції на ринку		
2. Вказати існуючий тип конкуренції на ринку		

- Сформулювати та обґрунтувати фактори конкурентоспроможності на даному ринку.
- Провести аналіз сильних та слабких сторін порівняно з конкурентами (SW-аналіз). Аналіз виконується із використанням таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

### Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін „назва підприємства”

№	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ... (назва підприємства)						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1									
2									
3									

Фактори конкурентоспроможності слід формувати із точки зору підходу, акцентованого на конкурентів та підходу, акцентованого на споживачів.

Даний аналіз має враховувати попередньо зроблений аналіз техніко-економічних характеристик товару порівняно із товарами-конкурентами.

Типовою помилкою є віднесення певної сторони до сильної або слабкої за наявності хоча б одного конкурента із відповідно сильною або слабкою позицією за цим фактором конкурентоспроможності.

Висновки за аналізом конкурентного середовища: слід навести фактори середовища споживачів, що впливають на ефективність діяльності підприємства на ринку (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Таблиця факторів конкурентного середовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.					
2.					
...					

#### Аналіз постачальників

Вказати існуючих та потенційних постачальників. Визначити та обґрунтувати критерії відбору постачальників враховуючи фактори маркетингового середовища та вказати потенційні переваги, що їх може отримати підприємство від зміни існуючих постачальників. Провести аналіз факторів загроз і можливостей цього середовища, результати навести таблицею 2.18.

Таблиця 2.18

Таблиця факторів середовища постачальників

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.					
2.					
...					

### Аналіз посередників

Аналіз посередників передбачає опис посередників (торгові, логістичні, рекламні тощо), із якими співпрацює компанія, аналіз їх методів роботи та методів співпраці з ними, використані на ринку маркетингові інструменти. Описати зміни та факти, що мали місце протягом останніх п'яти років за кожною категорією посередників: торгові, кредитно-фінансові, логістичні, інформаційні (маркетингові послуги, включаючи послуги дослідження ринку), аудиторські компанії. Навести сильні та слабкі сторони співпраці з ними, визначити критичні місця та напрями підвищення ефективності роботи з ними.

Підсумувати аналіз таблицею факторів середовища посередників (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Таблиця факторів середовища посередників

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.					
2.					
...					

### Контактні аудиторії

Мають бути описані контактні аудиторії, із якими співпрацює компанія. Провести аналіз факторів загроз і можливостей цього середовища та подати аналіз у формі таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Таблиця факторів середовища контактних аудиторій

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.					
2.					
...					

### **III. Рекомендації щодо корегування маркетингової стратегії підприємства**

Метою цього пункту є визначення маркетингової проблеми підприємства (постановка «діагнозу») та визначення альтернативних шляхів її вирішення.

#### **3.1 Визначення маркетингової проблеми (можливості) підприємства**

Метою даного пункту є визначення причини виникнення симптоматики, постановка маркетингового «діагнозу». Задля цього у роботі необхідно повести такі види робіт.

#### **Зведені таблиці маркетингового середовища**

За результатами аналізу макро- та мікросередовища наводяться зведені таблиці, що враховують найбільш впливові фактори маркетингового середовища. Це фактори, які обумовлюють маркетингову проблему підприємства та її маркетингові можливості. Оперування із цими факторами має реалізовувати головну ідею оптимального управління – використання енергії активних суб'єктів та сил маркетингового середовища. Потрібно також враховувати синергізм діючих чинників маркетингового середовища.

Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості (таблиці 3.1 та 3.2).

Таблиця 3.1

#### **Фактори загроз**

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 3.2

## Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція

Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості

Це визначальний пункт курсової роботи, який відображає результати усієї попередньо проведеної роботи та впливає на оцінювання курсової роботи. Якщо у вступі вказується видима проблема підприємства (симптоматика), то в даному пункті студент має детально та обґрунтовано описати причини її виникнення, констатувати істину, маркетингову проблему її виникнення (або вказати на наявність маркетингової можливості та її обґрунтувати). Для цього потрібно:

А) Констатувати причину виникнення симптоматики<sup>4</sup> (можливості ведення бізнесу, попит, пропозиція, комплекс маркетингу підприємства) та надати аргументацію. Результати навести в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Складові	Сутність (в чому полягає)	Аргументація (фактори)	Реакція компанії
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу	Якість конкурентного середовища		
Попит (результат глибинного аналізу попиту)	<i>(навести структурний та кількісний аналіз ринкового попиту)</i>		<i>Реакція компанії, відповідно до матриці І. Ансофа</i>
Пропозиція	<i>(навести структурний та кількісний аналіз ринкової пропозиції)</i>		
Внутрішні причини (імплементация)			
Комплекс маркетингу			

<sup>4</sup> Встановити «діагноз», тобто назвати маркетингову проблему підприємства

Додаткові пояснення та обґрунтування, зокрема по системі показників попиту та пропозиції, **обов'язково** потрібно навести під таблицю.

Б) Сформулювати сутність маркетингової проблеми(можливості) підприємства.

В) Виходячи із сформульованої маркетингової проблеми, проведеного аналізу маркетингового середовища та діяльності підприємства вказати, які елементи ринково-продуктової стратегії підприємства не відповідають поточній ринковій ситуації. Оформити це таблицею (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Відповідність ринково-продуктової стратегії компанії ринковій ситуації

№	Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Яким факторами це зумовлено
Ринкова стратегія			
1	Цільова аудиторія		
2	Позиціонування		
3	Конкурентна стратегія		
Продуктова стратегія			
1	Товарна стратегія		
2	Цінова стратегія		
3	Збутова стратегія		
4	Стратегія просування		

3.2 Аналіз альтернативних варіантів подолання маркетингової управлінської проблеми (реалізації маркетингової можливості)

Метою даної частини курсової роботи є визначення можливих альтернативних варіантів вирішення маркетингової управлінської проблеми.

Аналіз можливостей і загроз

1. Використовуючи систему показників попиту визначити за допомогою матриці (вектору росту) І. Ансофа напрям росту компанії (рис. 3.1, 3.2, 3.3), тобто яким чином компанія може збільшити свою ринкову частку?

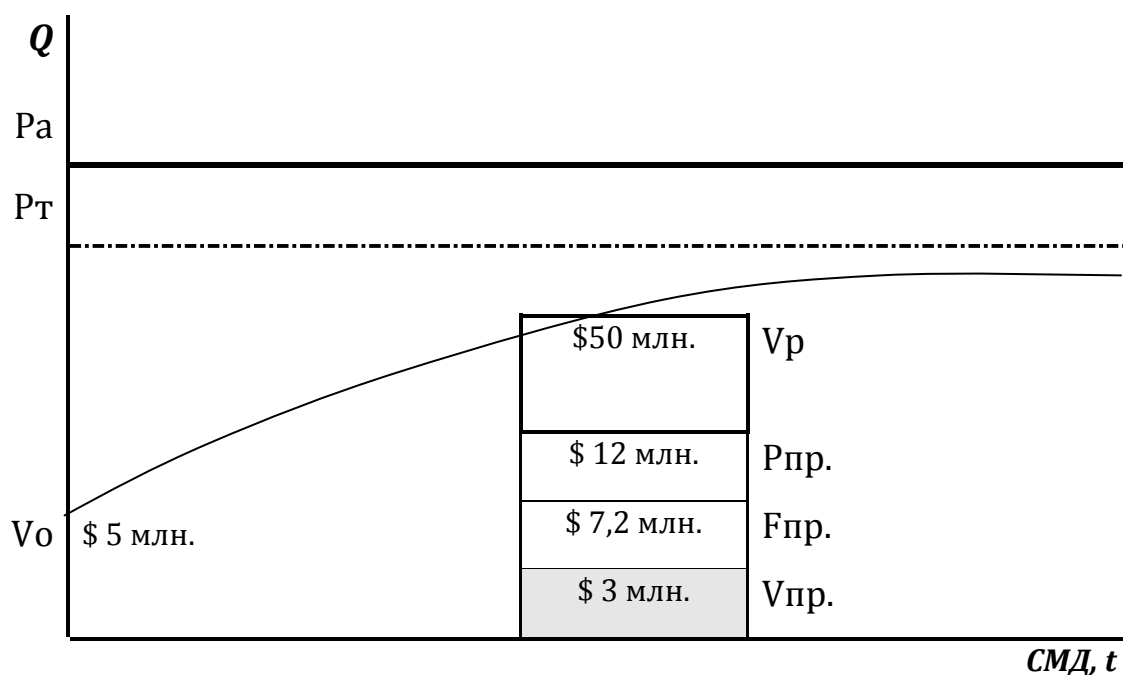


Рис. 3.1. Характеристика стану ринкового попиту на товарному ринку

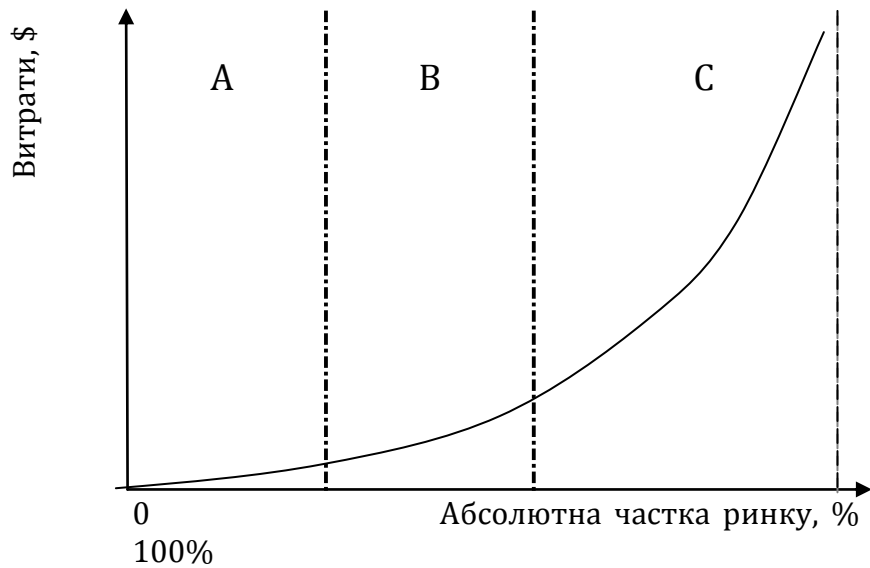


Рис. 3.2 Залежність між витратами на маркетинг та приростом долі ринку компанії

	<i>Наявні товари</i>	<i>Нові товари</i>
<i>Існуючий ринок</i>	Більш глибоке проникнення на ринок	Розвиток товару
<i>Нові ринки</i>	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 3.3. Матриця І. Ансофа

2. Скласти таблиці та побудувати матриці загроз та можливостей.

На основі таблиць зведених факторів можливостей та загроз 3.1 та 3.2 формується перелік можливостей та загроз для підприємства (таблиці 3.5 та 3.6).



Таблиця 3.5

## Найбільш ймовірні можливості

№ п/п	Можливості	Вплив, w (значення 1÷20)	Ймовірність реалізації можливості, р (0÷1)

Таблиця 3.6

## Найбільш ймовірні загрози

№ п/п	Загрози	Вплив, w (значення 1÷20)	Ймовірність реалізації загрози, р (0÷1)
1			
2			
...			
N			

Отримані результати візуалізуються у матрицях можливостей та загроз. Матриці найбільш ймовірних загроз та можливостей мають вигляд, наведений на рис. 3.4 та 3.5.

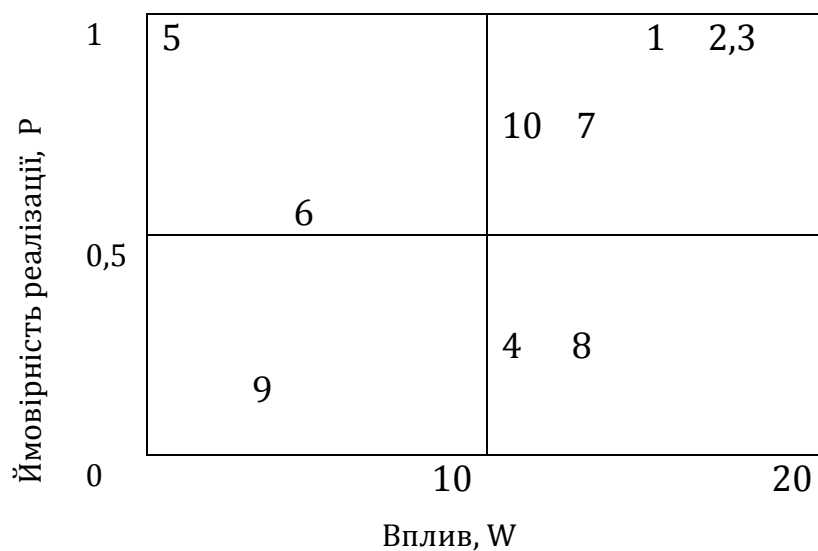


Рис. 3.4. Матриця можливостей

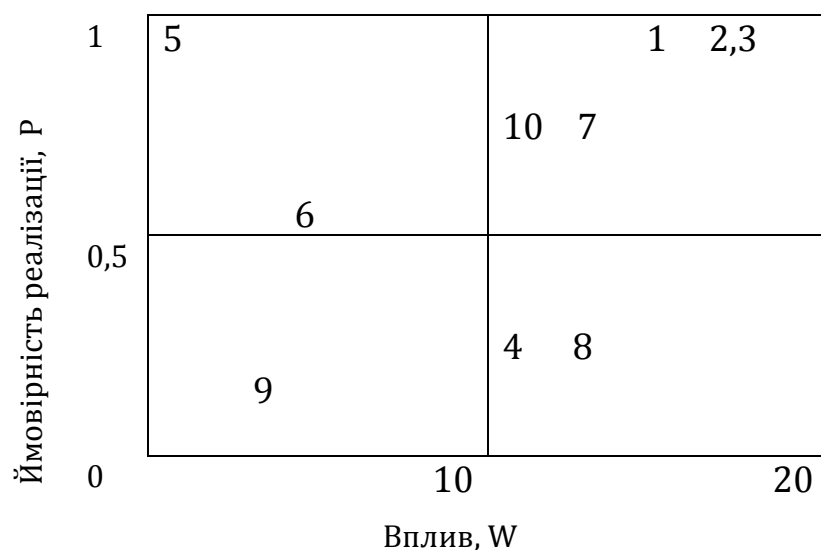


Рис. 3.5. Матриця загроз

Найбільш типова помилка на даному етапі: формування переліку можливостей та загроз, ідентичних факторам можливостей та загроз.

Аналіз альтернатив подолання маркетингової проблеми підприємства

Для аналізу альтернатив проводиться SWOT-аналіз, оцінювання ризиків та визначення релевантної моделі конкурентної стратегії підприємства.

Результати SWOT-аналізу

За результатами проведеного аналізу сильних та слабких сторін компанії, їх можливостей та загроз формується таблиця SWOT-аналізу (табл. 3.7).

## Результати SWOT- аналізу

<b><u>Сильні сторони:</u></b> – – –	<b><u>Слабкі сторони:</u></b> – – –
<b><u>Можливості:</u></b> – – –	<b><u>Загрози:</u></b> – – –

Вихідними даними для цієї таблиці слугують матриці найбільш ймовірних можливостей та загроз та аналіз сильних і слабких сторін компанії в порівнянні із компаніями-конкурентами.

*Релевантна модель конкурентної поведінки*

Визначити релевантну модель конкурентної поведінки компанії як основи для формування маркетингової стратегії підприємства. Вказати та обґрунтувати найбільш ймовірні методи конкурентної боротьби із урахуванням внутрішнього середовища підприємства та висновків за результатами аналізу маркетингового середовища, використовуючи таблицю 3.8.

Таблиця 3.8

## Релевантні методи конкурентної боротьби

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи конкурентної боротьби, що їх на даний момент використовують конкуренти	Які методи конкурентної боротьби маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
1	2	3

**Висновки до розділу.** У висновку до розділу курсової роботи мають бути стисло наведені основні результати, які визначають подальший характер дослідження.

### 3.3. Пропозиції по корегуванню маркетингової діяльності підприємства

Метою пункту роботи є на основі вище отриманих результатів сформулювати обґрунтовані пропозиції що подолання маркетингової управлінської проблеми завдяки конкретним маркетинговим діям.

#### Ринкова стратегія підприємства

На даному етапі виконання курсової роботи потрібно вказати та детально аргументувати потрібні зміни до ринкової стратегії підприємства. Результати оформлюються у вигляді таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Пропозиції по корегуванню ринкової стратегії підприємства

Елемент ринкової стратегії	Фактично існує на даний час	Що пропонується	Чому?	Аргументуючі фактори маркетингового середовища	Аргументуючі фактори внутрішнього середовища	Примітки
1. Сегменти ринку, на яких працює компанія						
2. Тип маркетингу						
3. Ринкове позиціонування						
4. Конкурентна стратегія						

### Продуктова стратегія

На основі проведеного аналізу та пропозицій по корегуванню ринкової стратегії підприємства вносяться пропозиції по корегуванню продуктової стратегії підприємства. Результати оформлюються у вигляді таблиці 3.10.

### Висновки

Висновки наводяться з нового аркуша. Текст висновків можна поділити на підпункти.

Висновки мають узагальнювати проведене дослідження. В висновках мають бути вказані причини виникнення маркетингової управлінської проблеми, маркетингова загроза або можливість підприємства. Із урахуванням проведеного аналізу маркетингового середовища (включаючи попит) слід охарактеризувати якість конкурентного середовища та визначити напрями впливу підприємства. Показати, як за рахунок розробленої ринкової та продуктової стратегій можливо вирішити МУП, використавши маркетингову можливість, або уникнувши загрози. Необхідно вказати ступінь вирішення завдань, поставлених у вступі, або вказати причини неможливості вирішення.

Слід зробити акцент на можливості реалізації ідеї оптимального керування, тобто визначити, за рахунок чого (які елементи стратегій, та на що вони спираються) може виникнути синергія при реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 3.10

## Пропозиції по корегуванню продуктової стратегії підприємства

<b>Елемент продуктової стратегії</b>	<b>Елемент стратегії</b>	<b>Фактично існує на даний час</b>	<b>Що пропонується</b>	<b>Чому?</b>	<b>Аргументуючі фактори маркетингового середовища</b>	<b>Аргументуючі фактори внутрішнього середовища</b>	<b>В чим пов'язано у ринковій стратегії компанії</b>
1. Товарна стратегія	Марка						
	...						
2. Цінова стратегія							
3. Збутова стратегія							
4. Стратегія просування							

### Список використаних джерел

З нової сторінки наводиться **перелік посилань на літературні джерела** (орієнтовно – 30-50 джерел) у тому числі публікації студента. Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/> ).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список використаних джерел формується студентом за його вибором одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у дисертації може оформлятися здобувачем наукового ступеня за його вибором з урахуванням Національного стандарту України **ДСТУ 8302:2015** «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» або одним зі стилів, віднесених до рекомендованого переліку стилів оформлення списку наукових публікацій, наведеного нижче.

Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

---

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК  
стилів оформлення списку наукових публікацій

1. MLA (Modern Language Association) style.
  2. APA-<sup>1,2</sup> (American Psychological Association) style.
  3. Chicago/Turabian style.
  4. Harvard style.
  5. ACS (American Chemical Society) style.
  6. AIP (American Institute of Physics) style.
  7. IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) style.
  8. Vancouver style.
  9. OSCOLA.
  10. APS (American Physics Society) style.
  11. Springer MathPhys Style.
- 

### Додатки

В додатках розміщують допоміжний матеріал, необхідний для виконання роботи.

В додатки можуть вноситися прайс-листи; буклети; технічна документація по товарах; ілюстрації і пояснюючі таблиці; матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми). Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними літерами (А, Б, В...). Наприклад, "Додаток А". Далі, симетрично тексту, друкується заголовок додатка. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.



## VI. ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Курсова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою (для іноземних студентів, які не вивчали українську мову).

### Стандарти оформлення:

- Пояснювальна записка оформлюється у відповідності з **ДСТУ3008-95**.
- Посилання в тексті оформлюється у відповідності з **ДСТУ 8302:2015**.

До загальних вимог належать: чіткість побудови структури пояснювальної записки, логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань. Текст пояснювальної записки розміщується на одній сторінці з одного боку білого паперу формату А4 через півтора інтервали.

### Текст:

1. Курсова робота має бути набрана на комп'ютері в редакторі WORD. Охайна, без помилок та виправлень. Робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5, не більше як 40 рядків на сторінці. Шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

2. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.

3. Структурні елементи "РЕФЕРАТ", "ЗМІСТ", "ВИСНОВКИ", "ЛІТЕРАТУРА", "ДОДАТКИ" не нумерують, а їхні найменування є заголовками структурних елементів.

4. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки, пункти та підпункти можуть мати заголовки.

5. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами крім першої великої без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.

6. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, і т.д.

7. Перенесення слів у тексті допускається.

8. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

9. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

10. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

11. Окремі слова та формули, які в разі необхідності слід вписувати до надрукованого тексту чорними чорнилами, власні імена наводяться мовою оригіналу.

12. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

13. Прізвища, назви фірм та інші власні назви наводять мовою оригіналу.

14. Скорочення допускають згідно з державними стандартами. Ілюстрації також включають до загальної кількості сторінок. Вони позначаються словом "Рис." та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру малюнка. Наприклад: "Рис.1.2." Якщо у розділі тільки один малюнок, то номера він не має і слово "Рис." не пишуть.

Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.2. ». Формули так само нумеруються у межах розділу.

15. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово "Таблиця" розміщують зліва над таблицею. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст. Назва таблиці розміщується посередині над таблицею. Зразок оформлення таблиці та її продовження, у випадку коли таблиця займає більше однієї сторінки наведено нижче.

Таблиця 1.1

## Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

№ з/п	Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
1.	Альтернатива 1	...	...
2	...	...	...

.....(розрив сторінки).....

Продовження табл. 1.14

1	2	3	4
3.	Альтернатива 3	...	...
...	...	...	...

## VII. ОРГАНІЗАЦІЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тема роботи має бути обрана студентом впродовж перших двох тижнів. По закінченню цього строку студент має подати керівнику роботи для затвердження узгоджений та повністю оформлений лист завдання.

Завдання оформлюється у двох екземплярах: один включають у пояснювальну записку, другий лишається на кафедрі. Завдання містить назву теми роботи, конкретний продукт та терміни виконання кожного розділу. На зворотному боці аркуша із завданням подають склад графічної частини курсової роботи, терміни оформлення, а також - посада, вчений ступень та вчене звання керівника роботи.

Курсова робота має виконуватися у відповідності до встановлених у календарному плані термінів. **Порушення встановлених термінів є основою для не атестації студента під час семестрового контролю.**

Захист курсової роботи проводиться у встановлений термін.

## **VIII. КЕРІВНИЦТВО КУРСОВОЮ РОБОТОЮ**

Керівник дипломної роботи:

- видає завдання на курсову роботу;
- надає студенту допомогу в розробці календарного графіка роботи на весь період виконання роботи з визначенням трудомісткості (у відсотках) та термінів виконання окремих розділів роботи;
- рекомендує основну літературу, довідникові та архівні матеріали, типові проекти та інші джерела;
- контролює виконання етапів роботи згідно календарного графіка.
- проводить консультації.

## **IX. ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД КУРСОВОЇ РОБОТИ**

За один-два тижня до захисту роботи переглядає керівник роботи. Студент протягом 10 хвилин доповідає основний зміст своєї роботи, а потім відповідає на поставлені запитання з теми роботи. Якщо якість виконаного проекту відповідає основним вимогам і студент вільно володіє матеріалом проекту, назначається термін захисту.

Якщо при перегляді роботи виявлені грубі помилки, студент має їх усунути у встановлений час без переносу терміну захисту.

## **X. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

До захисту курсової допускаються студенти, які виконали усі вимоги плану та програми з даної дисципліни.

Дата та час захисту встановлюється викладачем та оформлюється розпорядженням по кафедрі.

Під час захисту студент має зробити доповідь з використанням мультимедійних засобів презентації. Орієнтовний час доповіді – 5-7 хвилин.

Захист роботи є складовою частиною формуванню загальної оцінки якості виконання курсової роботи.

## ХІ. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / В.М. Тарасевич, Х. Анн, Г.Л. Багиев; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999 – 703 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Дж. Майерс, Д. Аакер, Р. Батра; пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко – К.: “Лібра”, 1996 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
6. Гиг Дж. Ван. Прикладная общая теория систем / Дж. Гиг; пер. с англ. – М.: Мир, 1981. – 336 с.
7. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер; пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 688 с.
8. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / Л. Симкин, С. Дибб – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
10. Длігач, А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. / А. О. Длігач. – К. : ВД «професіонал», 2006. – 304 с.
11. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій / О.В. Зозульов, Є.А. Домашева // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 369-376.

12. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
13. Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка : учебное пособие / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
14. Зозулёв А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под. ред. С.А. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
15. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие / А.В. Зозулев – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
16. Зозулёв А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебное пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
17. Зозулёв А.В. Поведение потребителей : учебное пособие / А.В. Зозулев – К.: Знання, 2004. – 364 с.
18. Зозулёв А. В. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 6. – С. 22-30
19. Зозулёв А. В. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений //Маркетинг и реклама. – 2004. - № 7-8 (95-96). – С. 26-32.
20. Зозулёв А. В. Стратегическая стабильность предприятия: прогноз через ретроспективу. //Отдел маркетинга. – 2004. - №3. – С. 2-4 (0,25 ум. друк. арк.).
21. Зозулёв А.В. Особенности спроса на промышленном рынке //Отдел маркетинга. – 2005. - №9. – С. 16-20.
22. Зозулёв А.В. Сегментация рынка: теория и практика // Маркетолог. – 2002. - № 4 (30). – С. 32-36.
23. Зозулёв А.В. Исследование особенностей деятельности предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла его отраслевого рынка. / А.В. Зозулев, С.М. Ставская //Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. - № 1 (26). – С. 66-71.
24. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2 (89). – С. 39-45.
25. Зозульов О.В. Особливості ринкового репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті / О.В. Зозульов,

- К.Л. Мартинова. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 409-414.
26. Зозульов О.В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку / О.В. Зозульов, О.Ю. Гнідіна. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 390-394.
27. Зозульов О.В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов, К.А. Полторак //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 422-429.
28. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу / О.В. Зозульов, К.А. Полторак //Маркетинг в Україні. – 2013. - № 5 (80). – С. 48-54.
29. Зозульов О.В. АТІ-технологія динамічного таргетування / О.В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг в Україні. – 2013. - № 4. – С. 50-59.
30. Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61.
31. Зозульов О.В. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 166-170.
32. Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії / О.В. Зозульов, М.О. Григораш //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 159-160.
33. Зозульов О.В. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О.В. Зозульов, М.О. Григораш // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60). – С. 36-42.
34. Зозульов О.В. Дворівневий евристично-статистичний підхід до сегментації ринку / О.В. Зозульов, А. Гусиніна //Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1 (59). – С. 21-25.
35. Зозульов О.В. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації.



/ О.В. Зозульов, О.Микало //Економіка України. – 2009. - № 8 (573). – С. 16-24.

36. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ „КПІ” – 2008. - №5. – С. 224-229.
37. Зозульов О.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О.В. Зозульов. Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11.
38. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 5-6 – С. 64-72.
39. Зозулєв А.В. К вопросу о сегментировании рынка // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 7-8. – С. 56-61.
40. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1 (88). – С. 35-39.
41. Зозульов О.В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О.В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 361-368.
42. Зозульов О.В., Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару /О.В. Зозульов, Т.О. Царьова // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 369-376.
43. Зозульов О. В. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38.
44. Зозульов, О. В. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко, А. Длігач // Економіка України. – 2002. - № 6 (487). – С. 41-46.
45. Зозульов О. В., Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку / О.В. Зозульов, Д. Пуговкін // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 12 (76). – С. 20-22.
46. Зозульов О.В. Систематизація заходів для посилення конкурентних позицій підприємств у ринкових умовах. //Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка” – 2003. – № 472. – С. 68-73.

47. Зозульов О.В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 185. – С. 671- 677.
48. Зозульов О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку // Маркетинг в Україні. – 2001. - № 3 (9). – С. 38-41.
49. Зозульов О.В. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємств. // Маркетинг и Реклама. – 2002. - № 9 (73). – С. 44-47.
50. Зозульов О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО. – 2004. - №1. – С. 333-338.
51. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства //Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2 (30). – С. 54-57.
52. Зозульов О.В. Сегментація ринку як метод посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств //Збірник наукових праць викладачів і аспірантів факультету менеджменту та маркетингу. – К.: ІВЦ “Політехніка”, 2002. – С. 146-154.
53. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37-38.
54. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2 (18). – С. 22-24.
55. Зозульов О.В. Використання матриці Б. Карлефа та С. Естблума для аналізу конкурентоспроможності підприємств / О.В. Зозульов, М.Г. Луковкіна //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 2 (3). – С. 66-71.
56. Зозульов О.В. Використання матричних методів аналізу конкурентоспроможності підприємств / О.В. Зозульов, М.Г. Луковкіна //Механізм регулювання економіки. – Суми: ВТД “Університетська книга” . – 2003. - №3. – С. 109-117.
57. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: / О.В. Зозульов; пер. с англ. – К: Знання, 2006. – 302 с.
58. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
59. Классика маркетинга / Составитель Энис Б.М., Кокс К.Т, Моква М.П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

60. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
61. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; под общ. ред. Н. В. Шульпиной ; пер. с англ. - 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
62. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова ; [парал. тит. л. англ.]. – Спб. и др. : ПИТЕР, 2005. – 796 с.
63. Крикавський Є. В. промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. – 471 с.
64. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
65. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб: Издательство «Питер», 2000, - 320 с.
66. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпбел ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.
67. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак; за науковою ред.. д-ра екон. наук, проф., акад.. АПН України А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008, - 600 с.
68. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.:КНЕУ, 2005. – 408 с.
69. Пилипчик В.П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В.П. Пилипчик, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
70. Портер Э. Майкл. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ; [парал. тит. англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
71. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
72. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / А. О. Старостіна [та ін] ; за редакцією А.О. Старостіної. - К. : «Іван Федоров», 1997. – 475 с.

73. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
74. Ромат Е.В. Реклама : учебник для студентов вузов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
75. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник. /О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
76. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 192 с.
77. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели : Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / У.Ф. Поль, Т. Бендл Нейл, Ф.И. Пфайфер, Рейбштейн Девид Дж. ; пер. с англ.; под научной ред. И.В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
78. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): Зб. наук праць. – К.: ПП «Екмо», 2007. – с. 275 – 280.
79. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
80. Шабан К.С. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань / О.В. Зозульов, К.С. Шабан // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 493-500.
81. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие: Курс лекций, реал. примеры, вопросы для анализа и др. / А. Ю. Юданов ; ред. В. В. Торлопова ; Финансовая акад. при правительстве РФ. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

## Корисні посилання

1. Інкотермс-2010: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html>
2. Книжкова палата України: <http://www.ukrbook.net/>
3. Торгово-промислова палата України: <https://www.ucci.org.ua/>
4. Державна служба статистики України: <http://ukrstat.gov.ua/>
5. Асоціація «Інноваційний розвиток України»: <http://uaid.com.ua/>

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”  
Кафедра промислового маркетингу**

# **Курсова робота**

**з дисципліни «Маркетинг» на тему**

**Маркетинговий аналіз діяльності АТ “Арсенал” на  
ринку газових лічильників м. Києва**

Студент групи: УМ-71 Петренко В.С.  
/шифр, прізвище, ім'я по батькові/

\_\_\_\_\_  
/підпис /

Керівник роботи: проф. Зозульов О.В.

Робота захищена з оцінкою:

“ \_\_\_\_\_ ”  
„\_” \_\_\_\_\_ 200\_ р.

Київ-20\_\_

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Завідувач кафедри  
промислового маркетингу  
\_\_\_\_\_ Солнцев С. О.  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 201\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ р.

3. Вихідні дані до роботи: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Зміст курсової роботи (перелік питань, що належить розробити) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Перелік демонстраційного графічного матеріалу \_\_\_\_\_

---

---

---

6. Дата видачі завдання «\_\_»\_\_\_\_\_ 201\_ р.

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис)

### 7. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів виконання атестаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки

Завдання виконано: «\_\_»\_\_\_\_\_ 201\_ р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)