

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

ЗОЗУЛЬОВ О.В., ЦАРЬОВА Т.О.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: КУРСОВА РОБОТА

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2022

Рецензенти: *Войтко С.В., доктор економічних наук, професор*

Відповідальний

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

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 3 від 01.12.2022 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 2 від
26.09.2022 р.)*

Електронне мережеве навчальне видання

Зозульов Олександр Вікторович, канд. економ. наук, професор

Царьова Тетяна Олександрівна, канд. економ. Наук

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ:

КУРСОВА РОБОТА

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, – Електронні текстові дані (1 файл: 1,5 Гбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 81 с.

У навчальному посібнику наведено методичні вказівки 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 теоретичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань.

© О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, 2022

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Цілі та задачі роботи	5
2. Вимоги до курсової роботи	6
3. Об`єкт та предмет курсової роботи	7
4. Тематика курсових робіт	8
5. Зміст і структура курсової роботи	9
6. Оформлення роботи	61
7. Організація курсової роботи.	65
8. Керівництво курсовою роботою	65
9. Попередній перегляд курсових робіт.	66
10. захист курсових робіт	66
Рекомендована література	67
Додатки	76



ВСТУП

Стабільне функціонування промислового підприємства на промисловому та споживчому ринках в сучасних умовах можливо лише за умови застосування концепції маркетингу. Лише знання особливостей промислового та споживчих ринків, специфіки виробничо-технологічних процесів, специфіки маркетингового управління виробничо-промисловим підприємством, дозволяє розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію підприємства, суттєво посилити конкурентоспроможність підприємства.

Одним з головних етапів у вивченні курсу “Промисловий маркетинг” є курсова робота. Під час її виконання студент має продемонструвати необхідні компетенції відповідно до освітнього стандарту, теоретичні та практичні знання та вміння з даної дисципліни та дисциплін, які є забезпечуваними, а саме: теоретичні основи маркетингу, фундаментальний маркетинг, фінанси підприємства, макро- та мікроекономіка, економічний аналіз, бухгалтерський облік, соціологія, ризикологія тощо.

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

I. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота - це заключний етап у вивченні дисципліни “Промисловий маркетинг”.

Її *цїлі*:

1. Сформуванати 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.

Основним навчально-практичним завданням, що ставиться перед студентом під час виконання цієї курсової роботи, є розроблення гіпотези маркетингової (продуктово-ринкової) стратегії промислового підприємства, що працює на промисловому чи споживчому ринку.

II. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

1. Процес виконання курсової роботи включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- підготовка до написання;
- складання плану;
- формування тексту;
- оформлення роботи;
- захист курсової роботи.

2. Тема курсової роботи обирається студентом згідно його бажанню 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, а згодом і магістерської дисертації студента.

3. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному ринку чи ринковому сегменті, який обирається для дослідження. Робота має мати чітко визначений характер зацікавленості цього підприємства і перспективи подальшого розвитку.

4. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 25 до 50 сторінок комп'ютерного тексту.

5. Курсова робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, технологічні, організаційні та соціальні сторони об'єкту (підприємства, фірми).

6. Курсова робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати означенні у завданні управлінські проблеми.

7. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором теоретичної бази, методології та методів досліджень, застосуванням розрахунків та обчислень.

9. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

III. ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з курсу "Промисловий маркетинг" передбачає аналіз діяльності підприємства на промисловому чи споживчому ринку України чи, як виняток, зарубіжної країни¹, та розроблення за його наслідками гіпотези маркетингової стратегії такого підприємства на обраному ринку чи його сегменті.

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.

¹ Для іноземних студентів – ринок їх країни. Для українських – діяльність вітчизняних підприємств на зарубіжному ринку.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на обраному ринку, методи аналізу та прийняття маркетингових рішень.

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

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.

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 КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тема курсової роботи формулюється як ***“Розроблення маркетингової стратегії для (назва підприємства) на ринку (назва товарного ринку з означенням територіальних меж)”***

Товаром, що береться до аналізу, може бути продукція, послуги тощо підприємств України, а також можуть бути розробки провідних кафедр Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, науково-дослідних інститутів Національної академії наук України, інших університетів, інноваційних центрів тощо.

V. ЗМІСТ І СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна складатися з наступних пунктів:

Титульний лист

Титульний лист вміщує стандартну інформацію щодо університету та його відомчого підпорядкування, кафедри, назви навчальної дисципліни, назви курсової роботи, її автора, керівника роботи, місце та рік написання.

Приклад оформлення титульного листа наведено у додатку А.

Лист пояснювальної записки та лист завдання

Лист пояснювальної записки та лист завдання наводяться у додатках.

Реферат

Обсяг реферату - одна сторінка. Реферат подається на українській та англійській мовах. В ньому вказується автор, назва роботи, основні отримані результати.

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, аббревіатур надається їх перелік та їх повна назва.

Вступ

Мета вступу – надати уявлення щодо проблематики курсової роботи, забезпечити входження студента у тему, сформулювати у нього розуміння виконуваного дослідження як цілісної роботи, спрямованої на вирішення поставленої у вступі мети та завдань.

Надається стисла довідка про підприємство, історію його діяльності на ринку (не більше 0,25 сторінки.). У разі необхідності додаткові матеріали виносяться у додатки.

Вступ має вміщувати обґрунтування актуальності роботи, мету роботи, об'єкт та предмет дослідження, його завдання та очікувані результати.

У вступі у обґрунтуванні актуальності дослідження необхідно надати стисло історичну довідку про підприємство та сформулювати симптоматику маркетингової управлінської проблеми, яку ідентифіковано та яка буде визначати подальший характер аналітичного дослідження.

Обсяг тексту вступу – не більше двох

Розділ I. Аналіз господарської діяльності підприємства на товарному ринку

1.1 Аналіз бізнес-моделі підприємства

Метою цього пункту є аналіз існуючої бізнес-моделі підприємства, його маркетингової діяльності, показників (метрик), що характеризують поточній стан функціональності підприємства задля уточнення подальших напрямів дослідження в мереж воронки прийняття маркетингових управлінських рішень.

1.1.1 Опис існуючої бізнес-моделі підприємства

Вказується, чи має компанія формалізовану бізнес-модель, 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 бізнес-модель підприємства, її маркетингова стратегія має наведений студентом вигляд. Далі надається їх характеристика:

1. Бізнес-модель підприємства у вигляді моделі *Business Model Canvas* Остервальда (рис. 1.1).

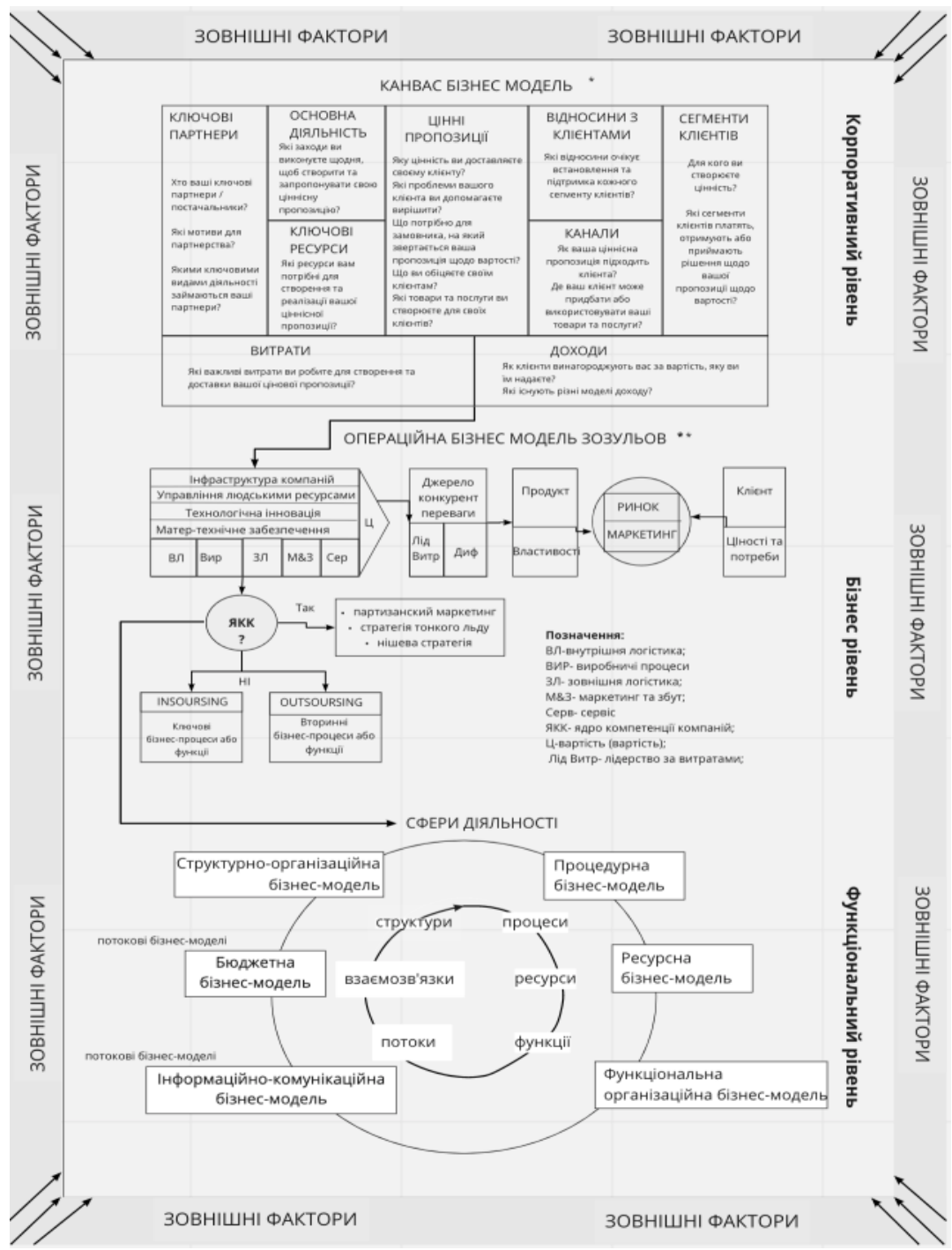


Рисунок 1.1. - Холістична бізнес-модель підприємства О.В.Зозульова - К.І. Менькової

2. Вказується як бачить підприємства власне ядро компетенції компанії.
3. Надається у табличні формі характеристика маркетингової діяльності підприємства. (таблиці 1.1 та 1.2).

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.

Таблиця 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, за потреби 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	Ключові властивості
	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

За потреби наводиться структура відділу маркетингу (якщо є), організація системи маркетингу на підприємстві.

1.1.2 Аналіз показників (метрик), що характеризують ефективність функціональності існуючої бізнес-моделі підприємства

1. Наводяться показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства¹.
2. 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 проблемі місця, які уточнюють характер подальшого пошуку.

1.2. Фундаментальні особливості ринку, його стан та тенденції

Метою цього пункту є виявлення фундаментальних особливостей товарного ринку, на якому працює підприємство, визначення їх впливу на напрями, можливості та обмеження маркетингової діяльності на такому ринку.

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

¹ 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».

1.2.1 Аналіз попиту

1. Генезис ринкового попиту. Навести конкретизовану схему формування попиту на товар та вказати місце підприємства в індустріальному ланцюжку (рис. 1.2).

2. Охарактеризувати кожен ланку ланцюжка формування ринкового попиту: специфіку мотивів кожного з учасників ланцюжка. Вказати особливості формування потреб, виходячи із технологічних обмежень/можливостей.

Вказати фактори середовища, що впливають на формування цих мотивів. Результати навести у таблиці 1.5

Таблиця 1.5 Формування ринкового попиту на товарному ринку

№	Ланка ланцюга формування ринкового попиту на товар	Специфічні мотиви	Чинники, що визначають поведінку суб'єкта	Вплив на трансформацію ринкового 'попиту
1.				
2.				
3.				

3. Охарактеризувати особливості вертикального та горизонтального регулювання товарного ринку, що впливають на формування попиту.

4. Вказати та охарактеризувати фундаментальні особливості ринкового попиту, що мають місце на обраному ринку згідно із таблицею 1.6.

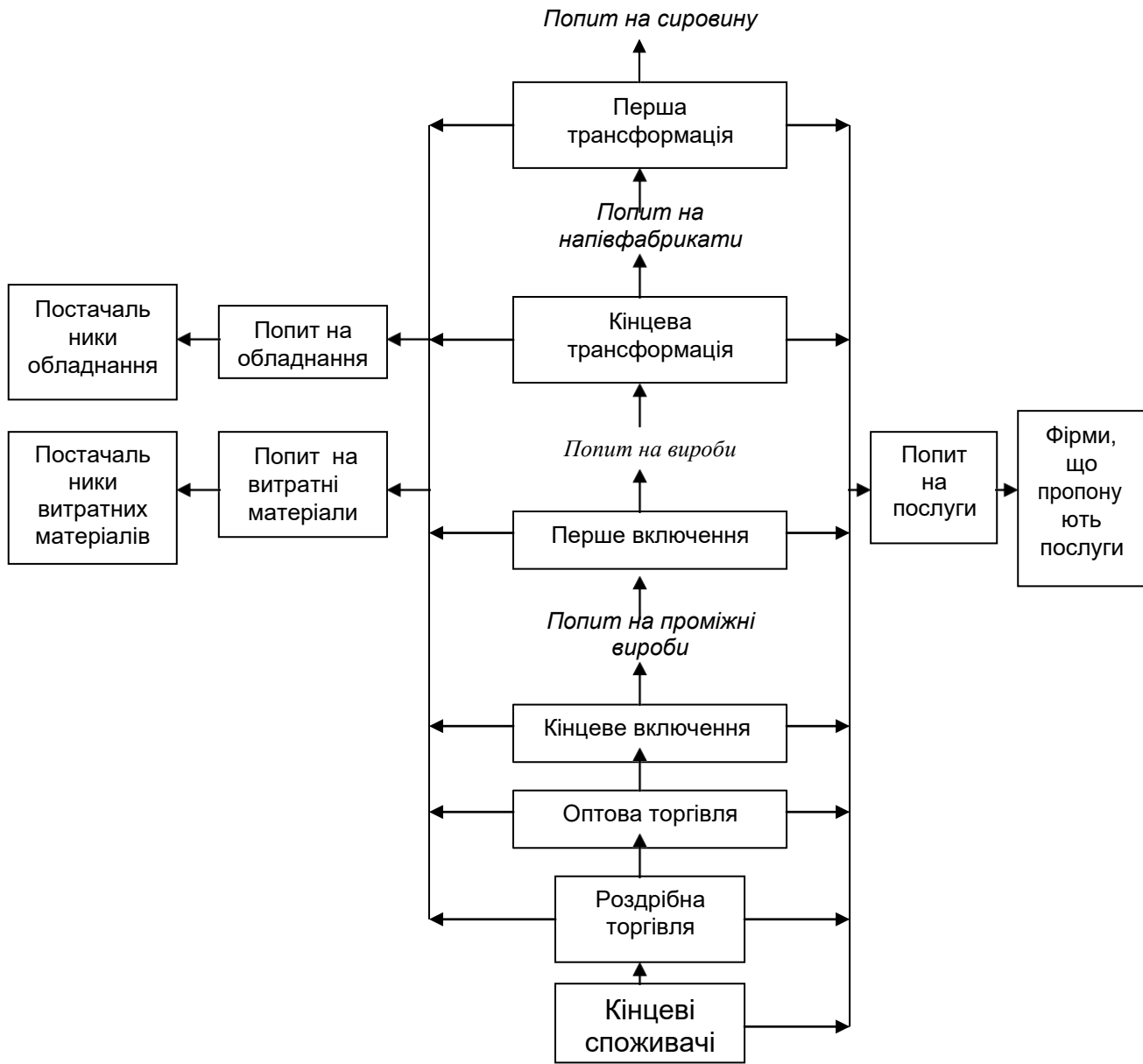


Рисунок 1.2 - Схема формування попиту на промисловому ринку в межах індустріального ланцюжка

Таблиця 1.6 - 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.

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

6. Охарактеризувати динаміку (у т.ч. з використанням матриці Хассі, рисунок 1.3 та табл. 1.7) та стану попиту (структуру та рівень попиту).

Навести фактори,

що визначають еластичність ринкового попиту. Окремо описати тенденції зміни споживчих переваг.

Таблиця 1.7 - Характеристика ринку (вказати, про який товарний ринок йде мова)

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

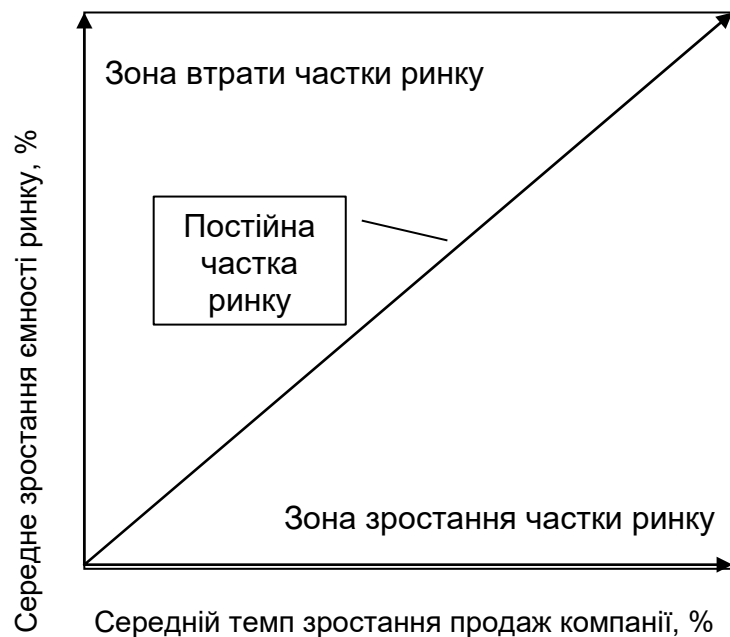


Рисунок 1.3 - Матриця зростання Хасі

За результатами аналізу попиту зробити висновок.

1.2.2 Аналіз ринкової пропозиції

1. Генезис ринкової пропозиції. Навести ґенезу ринкової пропозиції.
2. Фундаментальні особливості. Визначити, навести та охарактеризувати фундаментальні особливості формування ринкової пропозиції на обраному товарному ринку.
3. Навести фактори, що впливають на формування пропозиції за кожною ланкою.
4. Вказати на якому етапі життєвого циклу ринку знаходиться обраний ринок та як це впливає на стан ринкової пропозиції.
5. Навести систему показників ринкової пропозиції (у т.ч. показники еластичності пропозиції за ціною, абсолютний і поточний її потенціали (в натуральних та грошових одиницях),
6. Охарактеризувати індекси монополізації, консолідації ринку. Дані оформити у вигляді таблиці.
7. 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 виробництва.
8. Вказати домінуючих виробників за країною походження.

Аналіз подати у вигляді таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 - Характеристика ринку (вказати, про який товарний ринок йде мова)

№	Показники стану ринку (найменування)	Поточне значення	Прогнозн е значення	Поточні темпи приросту	Прогнозо вані 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				

За результатами зробити висновок.

1.2.3 Аналіз узгодженості попиту та пропозиції

1. Охарактеризувати особливості вертикального та горизонтального регулювання товарного ринку, що впливає на роботу на ньому.
2. Аналіз узгодження попиту та пропозиції на ринку за кількісними та якісними характеристиками.
3. Виявити зону неузгодженості між попитом та пропозицією, визначити незаповнені місця в пропозиції, визначити, чим зумовлено (які фактори).

Зробити висновок за результатами виконання підпункту.

1.3. Економіко-технологічний аналіз товару та процеси його виробництва

Метою підпункту є аналіз товару, виробничо-технологічними процесами його виробництва задля виявлення економічних ефектів і закономірностей, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії підприємства.

1.3.1. Аналіз товару підприємства

Метою підпункту є аналіз того, наскільки технологія задоволення потреб споживачів, закладена в товар, його структурно-функціональна особливість, інші характеристики впливають на його конкурентоспроможність та формування маркетингової стратегії підприємства на обраному товарному ринку.

1.3.1.1. Аналіз технологічного процесу задоволення потреби споживачів

У цьому підпункті має бути проаналізовано технологію задоволення потреб споживачів, яку закладено в товар (рис. 1.4).

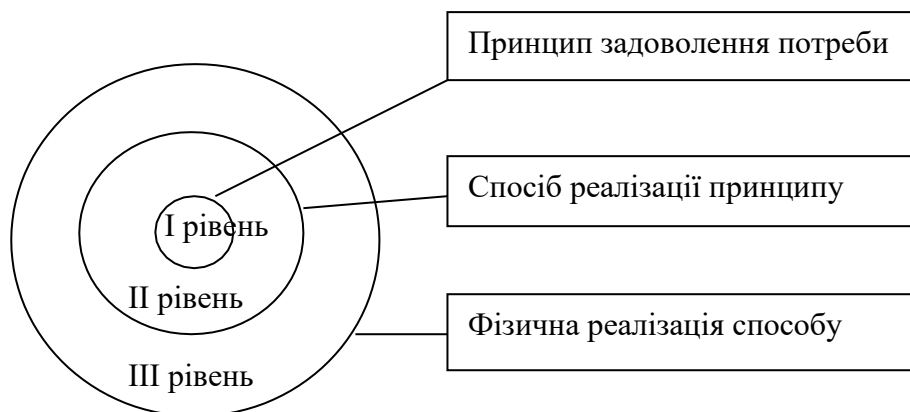


Рисунок 1.4 - Модель Зозульова-Царьової товару як технології задоволення потреб споживачів

1) Перший рівень: принцип задоволення потреби. На цьому рівні визначається базовий технологічний принцип, за допомогою якого буде задовольнятися потреба споживачів. Наприклад, у всіх споживачів із часом виникає потреба у чистих руках. Для цього можуть застосовуватись наступні технологічні принципи: змивання чи знезараження. На цьому рівні ми вже можемо визначити товари-субститути, які будуть конкурувати на ринку.

2) Другий рівень: спосіб реалізації принципу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано певний принцип. В межах наведених вище прикладів знезараження може відбуватись або за допомогою ультрафіолетового опромінення, або хімічним засобом (популярні останнім часом гелеві або спреї-дезінфектори для рук), або шляхом використання іонів срібла тощо. Змивання може відбуватись за рахунок води з різними ефектами для шкіри з додаванням певних хімічних компонентів. На цьому рівні конкурентоспроможність товару пов'язана із техніко-економічними особливостями технології задоволення потреби. Тобто це конкуренція між товарами-аналогами.

3) Третій рівень: фізична реалізація способу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано принцип та конкретний спосіб а) за певної споживчої ситуації; б) із залученням яких технічних засобів для задоволення потреб споживачів, що впливає на конкурентоспроможність товару у певній ситуації споживання товару. Наприклад, якщо ми використовуємо принцип змивання, і це реалізовано у формі твердого мила, то для технологічного процесу задоволення потреби таким товаром потрібна лише наявна вода. Проте, якщо тверде мило залишити у місцях громадського користування, то користувачі можуть його привласнити. Рідке

мило в місцях громадського користування привласнити дуже важко, за умов наявності закріпленого дозатора. Тому, зокрема, в громадських місцях, на залізничному транспорті використовується рідке мило із зафіксованим (прикрученим до стіни) дозатором, а у побуті у більшості випадків використовується тверде мило. Таким чином, можна побачити, що третій рівень суттєво впливає на конкурентоспроможність товару на різних типах ринку або для різних ринкових сегментів. Інший приклад: у громадському транспорті відсутня вода, і немає можливості забезпечити потребу у чистих руках інакше, як за допомогою спреїв, гелів та вологих серветок.

Таким чином, потрібно визначити:

- 1) Яку базову технологічний принцип покладено в основу задоволення потреби споживача? Його переваги та обмеження відносно інших технологічних принципів задоволення потреби споживача. Яким товарами він реалізується? Яке коло конкурентів (прямих та товарів-субститутів)?
- 2) Які є на ринку в межах базового принципу різні способи задоволення потреби споживачів? Які їх переваги та недоліки? Як це впливає на конкурентоспроможність товару, що аналізується?
- 3) Якої матеріальної бази вимагає закладені в товар принцип та спосіб задоволення потреб споживачів. Як це відображається на перевагах та обмеження їх використання? Як це впливає на конкурентоспроможність товару на ринку, що аналізується?

За результатами має бути визначено:

1. Наскільки принцип та спосіб задоволення потреби споживача, закладені в товар, актуальні та конкурентоспроможні на сьогодні?
2. Як це впливає на життєвий цикл товару та доцільність подальшого фінансованих вливань?
3. Яке коло конкурентів? Які з них найбільш небезпечні у межах обраного ринку (ринкового сегменту)?
4. Які є переваги та обмеження з точки зору матеріально-технічної бази є технології, закладеної в товар (у т.ч. з точки зору умов застосування товару)?
5. Як технологія задоволення потреб споживачів, закладена в товар, лягає на усталену у споживачів технологію задоволення потреби?
6. Чи вимагає це додаткових витрат на зміну усталених патернів задоволення потреб споживачів?
7. Як переваги технології задоволення потреби відображається на конкурентоспроможності товару на ринку?

Головне: за результати відповіді на наведені вище питання зробити висновки щодо впливу на маркетингову стратегію підприємства.

1.3.1.2. Структурно-функціональний аналіз товару

Структурно-функціональний підхід зосереджено саме на аналізі технологічної структури товару як основи його функціональності товару та на визначенні його функціонального ядра (рис. 1.5).

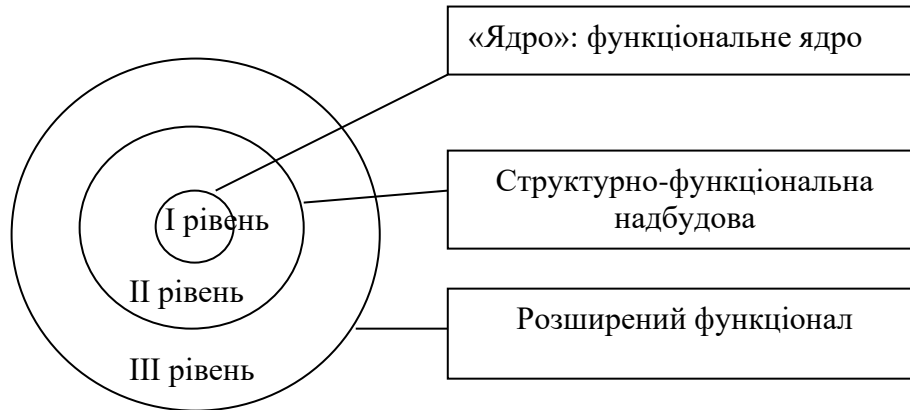


Рисунок 1.5 – Функціонально-структурна модель товару О.В. Зозульова-Т.О. Царьової

Наддамо характеристику основних складових цієї моделі:

- *Функціональне ядро* – складова товару (вузол, блок, програмне чи програмно-апаратне забезпечення тощо), що забезпечують реалізацію виконання основних функції товару. Функціонування ядра забезпечує реалізацію функцій другого рівня. Товар може мати декілька функціональних ядер або взагалі не мати жодного. Наприклад, програмне забезпечення для послуги ринкової аналітики або контролери для управляючого пристрою.
- *Структурно-функціональна надбудова* – сукупність функцій, які забезпечуються за рахунок структурних складових, функціонування яких забезпечується ядром та створює базову цінність для споживача (базова пропозиція). Наприклад, отримання проміжних часткових даних та інтеграція розрізнених результатів ринкового аналізу у цілісну картину, що синтетично зображує ринкову ситуацію.
- *Розширений функціонал* – технічні рішення, що забезпечують створення додаткових сервісів та властивостей, що розширюють функціональні можливості товару. Наприклад, програмно-апаратні рішення, що

забезпечують інтеграцію CRM-системи у програмне забезпечення по управлінню маркетингом на підприємстві. Або можливість отримання прогнозів розвитку ринкової ситуації на основі додаткового моделювання поведінки ринкових факторів у випадку ПО для послуги ринкової аналітики.

Таблиця 1.9 - Форма для аналізу створення цінності для споживача за допомогою товару з використанням функціонально-структурної моделі

Рівень товару	Функції, що виконуються	Структурні елементи, що забезпечують їх реалізацію	Цінності, що створюються для споживача
Функціональне ядро			
Структурно-функціональна надбудова			
Розширений функціонал			

За результатами аналізу зробити висновок щодо впливу структурно-функціональної характеристики товару на особливості провадження маркетингової діяльності підприємством.

1.3.1.3. Аналіз інших моделей товару, що впливають на його конкурентоспроможність

Метою підпункту є неформальний аналіз системи моделей промислового товару (рисунок 1.6) задля визначення:

- слабких та сильних сторін товару з боку основних етапів: виробництво – розподіл – обмін – споживання;
- узгодженість таких моделей;
- визначення напрямів удосконалення.

За результатами такого неформального аналізу зробити висновок.

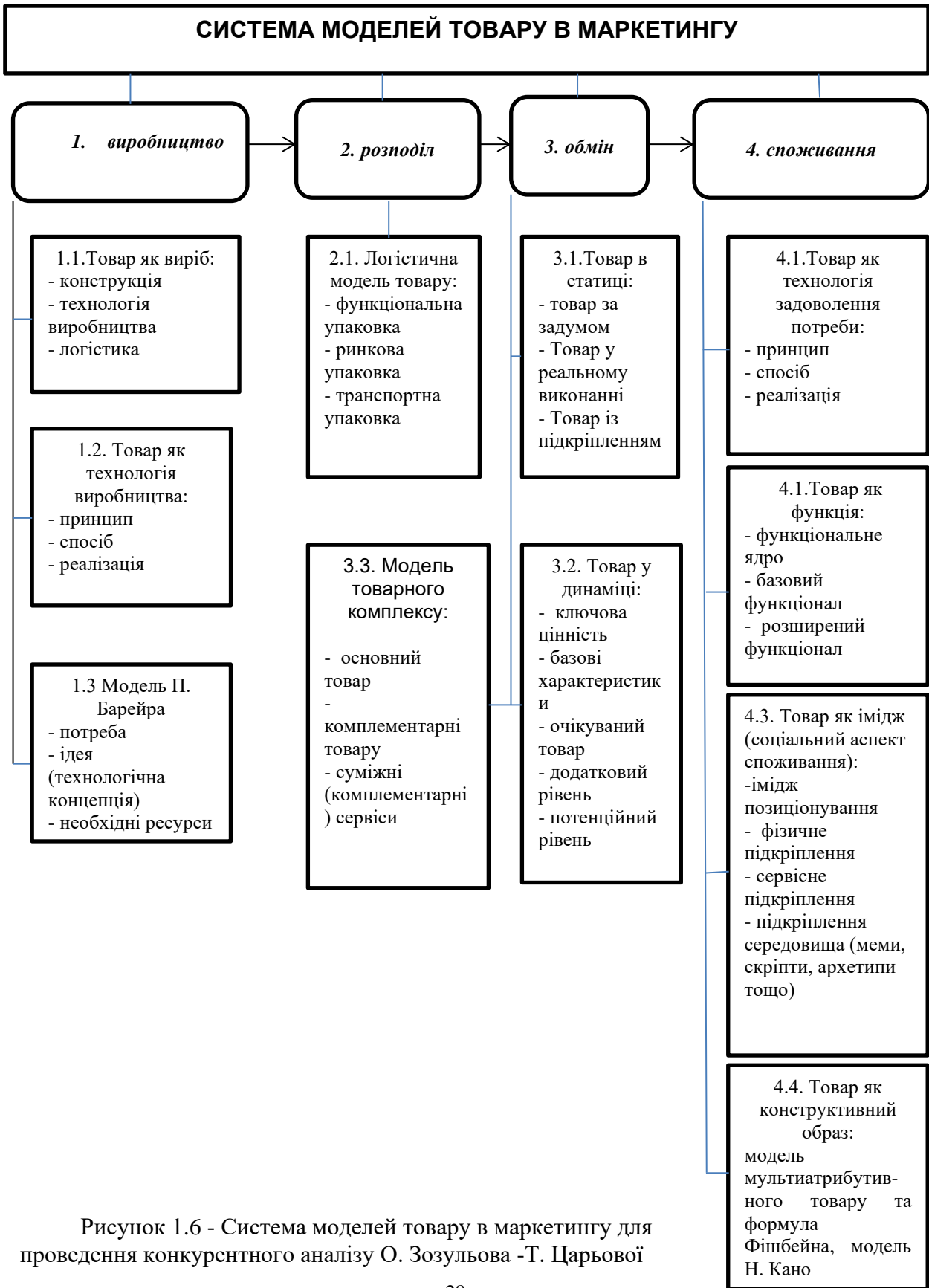


Рисунок 1.6 - Система моделей товару в маркетингу для проведення конкурентного аналізу О. Зозульова -Т. Царьової

1.3.1.4. Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик (ТЕХ) товарів-конкурентів.

Метою підпункту є визначення ринкового потенціалу, закладеного в товар, та його впливу на формування маркетингової стратегії підприємства.

Порівняльний аналіз ТЕХ товару виконується у вигляді наступної таблиці 1.9. 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 1.10 - Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

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

За результатами аналізу зробити висновок. В подальшому, спиратися на нього під час розробленні ринкової стратегії (SWOT- аналізі, визначенні стратегії позиціонування і стратегії конкурентної поведінки) та удосконалені продуктової стратегії підприємства.

1.3.2. Аналіз технології виробництва товару та її впливу на формування маркетингової стратегії підприємства

Метою підпункту є визначення того, як технологія виробництва товару впливає на його конкурентоспроможність та формування маркетингової стратегії підприємства. Студент має показати як технологічні особливості впливають на економіку виробництва, можливі економічні ефекти та закономірності, і, як наслідок, формування маркетингової стратегії підприємства.

Під час виконання цього підпункту потрібно:

1. Визначити для якого технологічного укладу належить технологія виробництва товару, притаманного обраному ринку. Який це має вплив на маркетингову стратегію підприємства?
2. Яке місце займає технологія в технологічному ланцюжку. Який це має вплив на маркетингову стратегію підприємства?
3. Визначити до якого типу технологічних процесів за композицією критеріїв відноситься виробництво обраного товару. Описати як це впливає на економіку та організацію виробництва, економічні ефекти (ефект масштабу, ефект досвіду тощо), структуру витрат, критичні аспекти виробництва тощо. Аналітичні висновки подати наступною таблицею (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 - Класифікаційний опис технологій та їх вплив на підприємство

Опис технологічного процесу	Тип технології	Технологічні особливості	Економічні особливості	Вплив на маркетингову стратегію підприємства

4. Надати опис технологічного процесу виробництва товару, притаманного обраному ринку.
5. Визначити особливості технологічного процесу виробництва товару, притаманного обраному підприємству. Визначити його переваги та обмеження.

За результатами аналізу вказати:

- 1) Як специфіка обраної технології виробництва впливає на систему економічних відносин підприємства?
- 2) Які переваги надає обрана технологія?
- 3) Які обмеження пов'язані із даною технологією?
- 4) На досягнення яких економічних ефектів має бути спрямована маркетингова стратегія підприємства?
- 5) На нівелювання яких критичних обмежень та виробничо- економічних особливостей має бути спрямована маркетингова стратегія підприємства?
- 6) Які переваги/недоліки має технологічний процес на підприємстві в межах галузі і що це дає з точки зору формування маркетингової стратегії підприємства.

Зробити загальний висновок.

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

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Метою пункту є визначення впливу внутрішнього середовища на можливість формування та реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства. Передбачає аналіз таких складових:

- аналіз внутрішніх факторів підприємства
- визначення ядра компетенції підприємства з використанням ланцюга створення вартості (цінності) М. Портера.

2.1.1. Аналіз внутрішніх факторів підприємства

Метою підпункту є стислий аналіз потенціалу підприємства.

Аналіз подається у вигляді таблиці 2.1, перша частина якої характеризує організаційно-правові фактори, друга – ресурси.

Таблиця 2.1 - Внутрішні фактори підприємства

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

Після характеристики внутрішнього середовища слід зробити висновок щодо впливу означених факторів на спроможність та особливості формування маркетингової стратегії підприємства.

2.1.2. Визначення ядра компетенції підприємства

Метою підпункту є визначення того, наскільки бізнес-процеси на підприємстві створюють чи можуть створити цінність для споживача. Тобто наскільки операційна процеси підприємства відповідають його холістичній бізнес-моделі.

Для аналізу використовується операційна модель О.В. озультова, наведена на рис. 1.1 та 2.1. Така модель передбачає визначення ядра компетенції компанії (визначального (ключового) бізнес-процесу чи функції), що забезпечує створення цінності для ринку (зокрема, споживача), який іде на інсоурсінг, інші – віддаються на аутсоурсінг, який розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, що особливо актуально в умовах тотального технологічного відставання, притаманного нашій країні.

Аналіз ланцюга створення вартості за М. Портером призначений для виявлення можливостей реалізації підприємством стратегії лідерства за витратами чи стратегії диференціації. Слід вказати склад основних та додаткових видів діяльності підприємства, їх частку у загальній собівартості товару у відсотках (в дужках поряд з назвою виду діяльності). Після чого побудувати таблицю (табл. 2.2.), в межах якої:

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

б) для видів діяльності, важливих із погляду створення цінової премії

бренду за рахунок диференціації, вказати які складові можуть слугувати основою для диференціації.

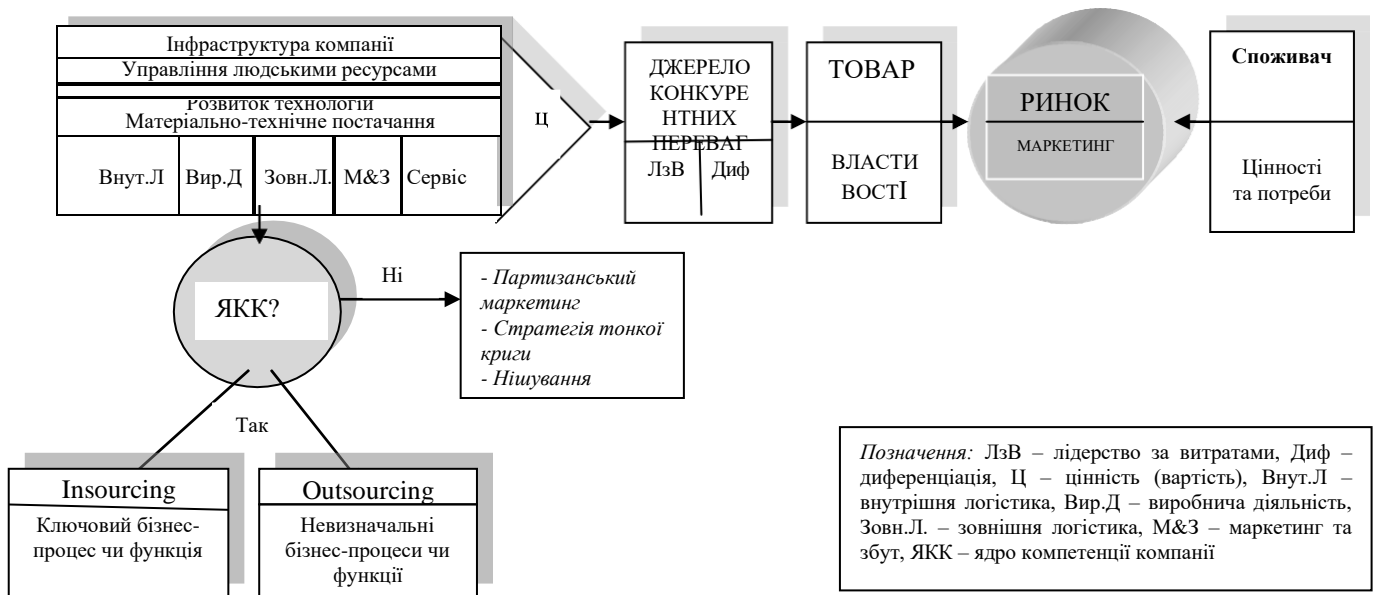


Рисунок 2.1 - Операційна бізнес-модель О.В. Зозульова

Слід вказати склад основних та додаткових видів діяльності підприємства, їх частку у загальній собівартості товару у відсотках (в дужках поряд з назвою виду діяльності). Після чого побудувати таблицю (табл. 2.2.), в межах якої:

а) для видів діяльності, в яких можливе зниження витрат, вказати операції (складові) за рахунок яких (раціоналізація, та яким чином, або елімінація) можливо знизити витрати в рамках цього виду діяльності (див. приклад: додаток В);

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

Таблиця 2.2 - Аналіз основних та додаткових видів діяльності підприємства за М.Портером

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

За результатами аналізу потрібно вказати:

- 1) Чи відповідає бізнес-модель підприємства вимогам ринку?
- 2) Чи існує ядро компетенції компанії? Якщо так – то, який бізнес-процес чи функція його складає? а) Наскільки воно відповідає є релевантним? б) Наскільки воно є захищеним для формування на основі його маркетингової стратегії компанії?
- 3) Якщо ні, то чи можна його створити та на основі чого?
- 4) Чи є можливості для зниження собівартості та/або диференціації? Якщо так – то за рахунок чого?
- 5) Зробити висновок як це впливає на формування маркетингової стратегії компанії.

На основі сукупності проведених аналізів у цьому та попередніх пунктах роботи потрібно вказати яка унікальна товарна пропозиція (USP), унікальна ціннісна пропозиція (UVP) чи унікальна технологічна пропозиція (UTP) може бути запропонована підприємством.

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.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Метою пункту є визначення впливу факторів маркетингового середовища (активних суб'єктів та сил) на виникнення симптоматики та встановлення маркетингової проблеми підприємства (діагнозу), характер маркетингової стратегії компанії в контексті отриманих вище результатів.

Аналіз маркетингового середовища підприємства, що працює на промисловому ринку, передбачає аналіз мега-, макро-, мезо та мікроринкового середовища.

2.2.1 Аналіз мегамаркетингового середовища

В силу того, що промисловий ринок за своєю природою є глобальним підприємство має проаналізувати власне мегамаркетингове середовище, пов'язане із станом міжнародного ринку для обраного товару. Зокрема, у цьому пункті має бути наведено:

- стан кон'юнктури міжнародного ринку;
- динаміка міжнародного ринку;
- ключові фактори міжнародного маркетингового середовища, що визначають стан ринку та виступають драйверами його розвитку;
- ключові міжнародні гравці, які визначають розвиток ринку та

технологій;

- які з них і як представлені на національному ринку.

За результатами аналізу необхідно зробити висновок щодо впливу міжнародного ринку на національний ринок.

2.2.2. Аналіз макромаркетингового середовища

Мета підпункту полягає у визначенні впливу факторів макросередовища (активних сил) на діяльність підприємства, симптоматику, що виникла.

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.

Результати проведеного аналізу всіх факторів макромаркетингового середовища мають бути представлені у вигляді таблиці, форма якої наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства

№	Фактор	Рівень значущості	На що впливає (попит, пропозиція, якість конкурентного середовища)	Можливості для підприємства	Загрози для підприємства	Реакція підприємства
Політико-правове середовище:						
1.						
2.						
3.						
...						
Економічне середовище:						
1.						
2.						
3.						
...						
...						

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 МУП 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, наприклад, зниження рівня народжуваності для виробників гумових покришок. 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).

2.2.3. Аналіз мезомаркетингового середовища

Мета підпункту полягає у разі потреби визначені впливу факторів мезомаркетингового середовища (активних сил) на діяльність підприємства, формування його маркетингової стратегії. До мезомаркетингового середовища промислового підприємства відноситься: а) середовище транснаціональних чи мультинаціональних, пов'язаних із транзакціями між різними підрозділами цих компаній у різних країнах; б) середовище національних корпорацій, які мають розпорочені відокремлені підрозділи

та/чи мають різні форми та ступені інтеграції. У випадку суттєвого впливу такого середовища (у випадку міжорганізаційного утворення, наприклад, вертикально інтегрованої компанії, кластера, фінансово-промислової групи тощо) у роботі мають бути наведено:

- організаційна структура, форма та ступень інтеграції;
- потоки, що виникають в межах таких утворень;
- ключові фактори середовища, що впливають на його функціонування та виступають драйверами його розвитку тощо.

За результатами аналізу необхідно зробити висновок.

2.2.4. Аналіз мікроркетингового 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:

- визначити базовий ринок підприємства;
- провести макросегментацію ринку: в межах базового ринку визначити ряд потенційних ринків за функціями, технологіями, споживачами (слід навести всі технології, за допомогою яких можна виконати всі визначені функції);
- опис мотиваційних полів (опис нестач та потреб, які можуть бути прямо або посередньо задоволені за допомогою даного товару);
- провести мікросегментацію та навести опис всіх сегментів, вказати

сегменти з якими слід працювати підприємству;

- за потреби вказати аудиторію проникнення (у випадку виведення нового товару на ринок);
- рівень проникнення на цільовому ринку.

Промисловий ринок уособлює в собі ринок кінцевого споживання промислової продукції, посередники є окремим ринком і як сегмент – не розглядаються.

Визначення мотиваційного поля для споживчого ринку передбачає використання такої таблиці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Опис мотиваційного поля споживачів

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ

Для промислового ринку аналіз мотиваційних полів передбачає використання двох таблиць: таблиці 2.5 та 2.6 із описом цілей організації та таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю (ОПР).

Таблиця 2.5 - Мотиваційне поле ОПР

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу

Таблиця 2.6 - Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу

Мікросегментація має наступні складові:

- Обґрунтування змінних сегментування ринку² (табл. 2.7).

² Обґрунтування змінних сегментації виноситься у додатки.

Таблиця 2.7 - 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. 2.8).

Таблиця 2.8 - Опис профілів ринкових сегментів

№ п/п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Специфіка комплексу маркетингу		Величина сегменту		Місткість ринкового сегменту	
			елемент	відмінності	Одиниць, тис.	% від ген. сукупності	%	тис. дол. США на рік
1.								
2.								
3.								
...								

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.

За результатами аналізу також формується таблиця 2.9.

Таблиця 2.9 - Таблиця факторів споживчого середовища

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

Аналіз конкуренції на товарному ринку

Характеризуються основні гравці ринку, виокремлюються найбільш

небезпечні конкуренти, проводиться структурний та динамічний аналіз конкуренції на ринку.

Проведення аналізу передбачає виконання таких робіт:

- 1) Проводиться ступеневий аналіз конкуренції, результати якого наводяться у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Ступеневий аналіз конкуренції

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. вказати тип бізнесу з точки зору переваг локалізації/глобалізації - локальний/глобальний/...		
2. За рівнем конкурентної боротьби - локальний/національний/..		
2. За галузевою ознакою - міжгалузева/ внутрішньогалузева		
3. За видами товарів - товарно-родова - товарно-видова - між бажаннями		
4. За характером конкурентних переваг - Цінова / нецінова		
5. За інтенсивністю - марочна/не марочна		

- 2) Наступний блок передбачає виконання таких кроків:

- аналіз конкуренції на ринку з використанням моделі М. Портера п'яти сил (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 та описати 3-х основних найбільш небезпечних конкурентів (ННК);
- використовуючи модель компонентного аналізу конкурентів по М. Портеру, проаналізувати трьох обраних ННК (результати у таблиці 2.11);

Таблиця 2.11- Покомпонентний аналіз конкурентів за М. Портером

Найменування компанії-конкурента	Уявлення компанії про галузь та своє місце в ній	Поточна стратегія	Можливості (сильні та слабкі сторони)	Майбутні цілі

- проаналізувати реакцію конкурентів на зміну попиту споживачів (тобто передбачити їх можливі дії за умови зміни обсягу попиту як в бік збільшення, так і навпаки) (таблиця 2.12);

Таблиця 2.12 - Аналіз реакції ННК на зміни попиту

Найменування конкурента	Збільшення попиту	Зменшення попиту

- визначити тип конкуренції на ринку в межах структурного підходу (олігополія, монополія тощо) та тип родового середовища галузі (новостворена, зростаюча, глобальна) (таблиця 2.13):

Таблиця 2.13 - Аналіз конкуренції в межах галузі

Значення шуканої характеристики	В чому проявляється	Реакція компанії
1. Вказати тип конкуренції на ринку		
2. Вказати тип родового середовища галузі		

Висновки за аналізом конкурентного середовища: слід навести фактори конкурентного середовища, що характеризують зміни цього середовища, факти діяльності компанії по відношенню до конкурентного середовища.

3) Навести показники монополізації та концентрації товарного ринку. Зробити висновок.

4) Навести динаміку конкурентного середовища. Зробити висновок.

Провести аналіз сильних та слабких сторін компанії порівняно з конкурентами (SW-аналіз) з використанням унікальних чинників конкурентоспроможності, отриманих та обґрунтованих з використанням моделі М. Портера п'яти сил (табл. 2.14). Фактори конкурентоспроможності слід формувати із точки зору як підходу, акцентованого на конкурентів, та й підходу, акцентованого на споживачах. 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.

Таблиця 2.14 - 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									

За результатами аналізу конкурентного середовища наводиться таблиця 2.15.

Таблиця 2.15 - Таблиця факторів конкурентного середовища

№	Фактор	Рівень 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.

За результатами аналізу постачальників наводиться таблиця 2.16.

Таблиця 2.16 - Таблиця факторів середовища постачальників

№	Фактор	Рівень 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. 2.17).

Таблиця 2.17 - Таблиця факторів середовища посередників

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

Контактні аудиторії

Мають бути проаналізовані контактні аудиторії, із якими співробітничає компанія. Провести аналіз факторів загроз і можливостей цього середовища та подати аналіз в таблиці (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Таблиця факторів середовища контактних аудиторій

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

2.2. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища

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

В цьому пункті мають бути виконано таке:

2.2.1. 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 2.19 та 2.20).

Таблиця 2.19 - Зведена таблиця факторів загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 2.20 - Зведена таблиця факторів можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція

2.2.2. Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості підприємства

Це один з визначальних пунктів 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 симптоматики³ (можливості ведення бізнесу, попит, пропозиція, комплекс маркетингу підприємства) та надати аргументацію. Результати навести в таблиці 2.21.

Таблиця 2.21 - Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Складові	Сутність (в чому полягає)	Фактори аргументації	Реакція компанії
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу	(якість конкурентного середовища)		
Попит	(Структурний та кількісний аналіз ринкового попиту)		
Пропозиція	(Структурний та кількісний аналіз ринкової пропозиції)		
Внутрішні причини (імплементация)			
Комплекс маркетингу			

Б) Сформулювати сутність маркетингової проблеми (можливості)

³ Встановити «діагноз», тобто назвати маркетингову проблему підприємства.

підприємства.

В) Виходячи із сформульованої маркетингової проблеми (можливості) підприємства, проведеного аналізу маркетингового середовища та діяльності підприємства вказати, які елементи ринково-продуктової стратегії підприємства не відповідають поточній ринковій ситуації. Оформити це таблицею (табл. 2.26).

Таблиця 2.22

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		

2.2.3. Аналіз альтернатив подолання маркетингової проблеми підприємства

Для аналізу альтернатив проводиться SWOT-аналіз.

Аналіз можливостей і загроз

Для аналізу можливостей та загроз для підприємства необхідно:

1. Скласти таблиці та побудувати матриці загроз та можливостей.

На основі таблиць зведених факторів можливостей та загроз формується перелік можливостей та загроз для підприємства (таблиці 2.23 та 2.24).

Таблиця 2.23 - Найбільш ймовірні можливості

№ п/п	Можливості	Вплив (значення 1-20)	Ймовірність реалізації можливості (0-1)

Таблиця 2.24 - Найбільш ймовірні загрози

№ п/п	Загрози	Вплив (значення 1-20)	Ймовірність реалізації загрози (0-1)

2. Отримані результати візуалізуються у матрицях можливостей та загроз. Матриці найбільш ймовірних загроз та можливостей мають вигляд, наведений на рис. 2.2 та 2.3.

3.

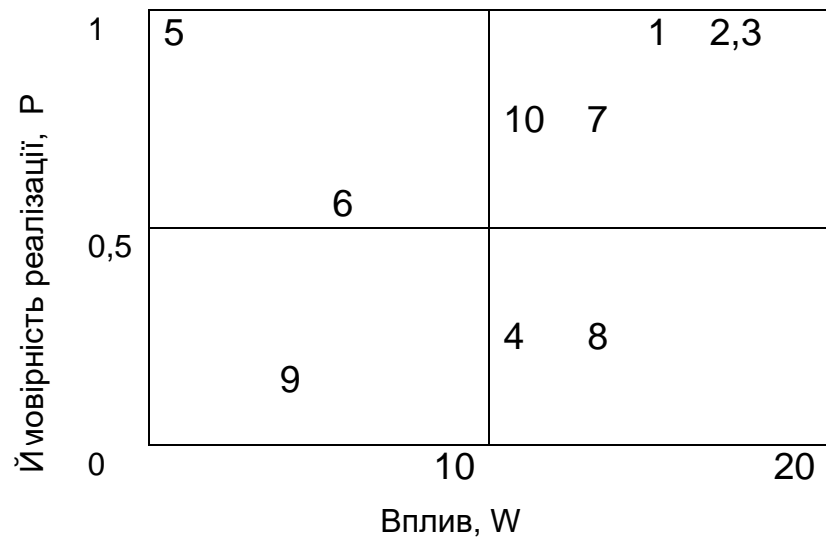


Рисунок 2.2 - Матриця можливостей

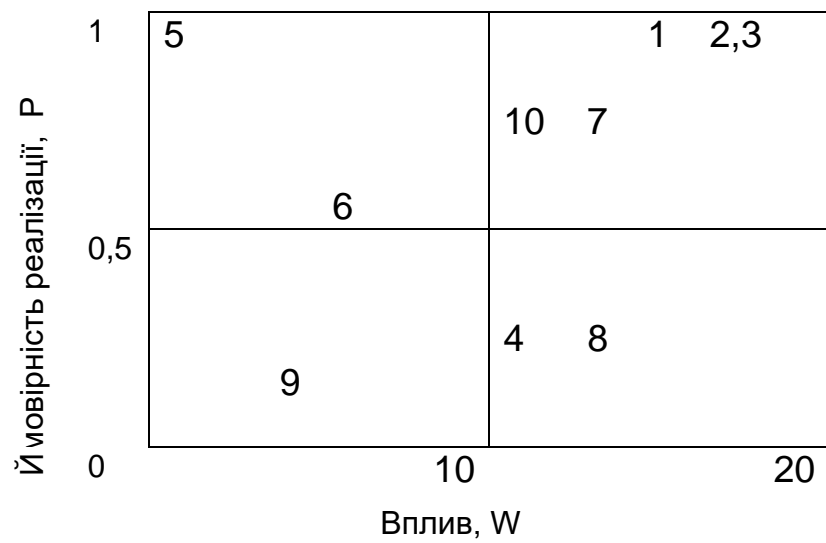


Рисунок 2.3 - Матриця загроз

Увага! Найбільш типова помилка: формування переліку можливостей та загроз, ідентичних факторам можливостей та загроз.

Результати SWOT-аналізу

Результати SWOT-аналізу (SW-аналіз з пункту про конкуренцію та ОТ-аналіз вище) наводяться у формі таблиці 2.25.

Таблиця 2.25

SWOT-аналіз підприємства «...» на XX.XX.202X.

<u>Сильні сторони:</u> - - -	<u>Слабкі сторони:</u> - - -
<u>Можливості:</u> - - -	<u>Загрози:</u> - - -

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

2.2.4. Релевантна модель конкурентної поведінки

За результатами проведеного вище аналізу необхідно визначити релевантну модель конкурентної поведінки компанії як основи для формування маркетингової стратегії підприємства. Для цього проаналізувати основні методи ведення конкурентної боротьби на обраному ринку. Результати занести у таблицю 2.26.

Таблиця 2.26 - Релевантні методи конкурентної боротьби

Методи конкурентної боротьби, що їх можна теоретично використати на цьому 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 тезисно наведені основні результати, які визначають подальший характер дослідження.

III. РОЗРОБЛЕННЯ (КОРЕГУВАННЯ) МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Розроблення (коергування) ринкової стратегії

Метою цього пункту є тезисна констатація власних пропозицій щодо основних елементів ринкової стратегії обраного підприємства.

Визначення базової стратегії розвитку

Визначити, що буде джерелом конкурентних переваг підприємства: лідерство за витратами або диференціація. Для визначення можливостей щодо диференціації чи лідерства за витратами (чи ідеального їх сполучення) використати матрицю «диференціація-лідерство за витратами» (рис. 3.1).

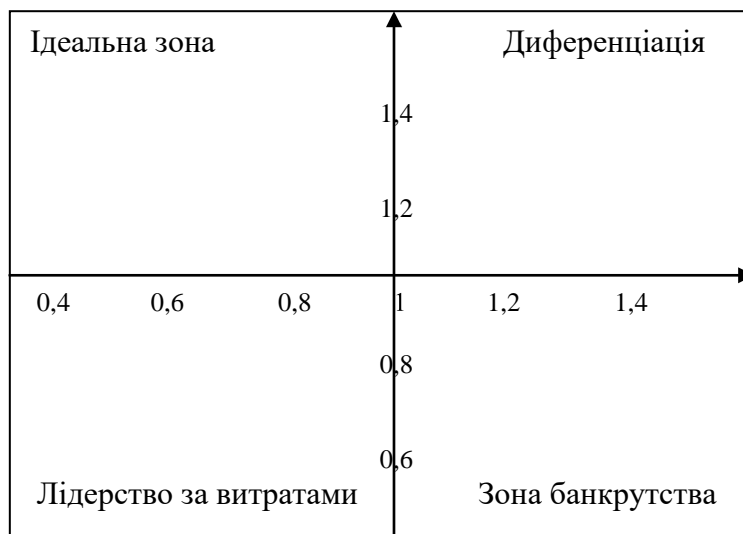


Рисунок 3.1 - Матриця «диференціація-лідерство за витратами»

Тип маркетингової стратегії охоплення ринку

1. Визначити доцільний тип маркетингу виходячи із обраної базової стратегії за М. Портером (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 - Типи маркетингу

2. Визначити доцільну стратегію охоплення ринку.
3. Навести профілі цільових ринкових сегментів.
4. Визначити маркетингові цілі для кожного сегменту.
5. Визначитися із процесом лідогенерації.

Розроблення ринкового позиціонування

1. Визначити параметри позиціонування.
2. Побудувати схеми позиціонування, включаючи зведену схему «ціна-якість».
3. Провести аналіз схем позиціонування, у т.ч. визначити позицію компанії за матрицею Дж. Саймона.
4. Сформулювати ринкове позиціонування та навести дескриптор ринкового позиціонування.

5. Навести систему стратегій ринкового позиціонування за класифікацією Зозульова О. В.
6. Розробити тактику ринкового позиціонування.

Конкурентна стратегія

Обрати та обґрунтувати конкурентну стратегію за Ф. Котлером. .

Стратегія зростання

Обрати стратегію росту (включно із стратегією за матрицею І. Ансоффа) та вказати напрям її реалізації (за рахунок чого вона буде реалізована).

Стратегія фірми по відношенню до маркетингового середовища

Вказати поточну стратегію компанії по відношенню до маркетингового середовища . Обґрунтувати необхідність корегування стратегії якщо така є. Якщо немає стратегії, запропонувати власну та обґрунтувати її, вказати напрями її реалізації.

[Стратегія виходу на міжнародний ринок]

*Цей пункт є опціонаним. Для компаній, що працюють на міжнародному ринку або для яких шляхом подолання маркетингової проблеми є вихід на міжнародний ринок.

Слід вказати стратегію виходу на міжнародний ринок за У. Кіганом (рис. 3.3). Якщо компанія є філіалом зарубіжної компанії, або вже працює на зарубіжних ринках, вказати яку поточну стратегію вона використовує

(використовує її материнська компанія).

Зробити висновки щодо того, чи відповідає поточна поведінка компанії типу її бізнесу, якщо не відповідає, то чому (недостатньо ресурсів, зв'язків, знань щодо зарубіжних ринків тощо). Якщо не відповідає – запропонувати власну/корегування поточної.

Запропонувати гіпотезу міжнародної сегментації та міжнародного позиціонування.

		Товар		
		Товар без змін	Адаптований товар	Розробка нового товару
Просування	Просування без змін	Прямий розподіл	Адаптація продукту	Створення продукту
	Адаптоване просування	Адаптація комунікацій	Подвійна адаптація	

Рисунок 3.3 - Стратегії адаптації та просування товару на зовнішніх ринках за У. Кіганом

3.2. Розроблення (корегування) продуктової стратегії

Метою цього є тезисна констатація власних пропозицій щодо основних елементів продуктової стратегії обраного підприємства.

Товарна стратегія

Необхідно запропонувати зміни до існуючої товарної стратегії компанії.

Завдання складається із таких пунктів:

- Визначити цілі товарної політики (в тому числі з урахуванням

результатів матриці Дж. Саймона).

- Вказати на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар. Вказати етап життєвого циклу ринку, товару та бренду.
- За необхідності запропонувати зміни до трьох рівнів товару.
- Описати п'ять рівнів товару.
- Вказати на відповідність товару ДСТУ, ISO, Euro;
- Наявність сертифікації тощо.

Цінова стратегія





Необхідно запропонувати зміни до існуючої цінової стратегії компанії.

Потрібно визначити:

- Цілі цінової стратегії.
- В яких межах має знаходитись ціна товару?
- Рекомендувати базовий метод ціноутворення.
- Визначити стратегії ціноутворення (із урахуванням власного товару):
 - стратегію ціноутворення на новий товар;
 - стратегію ціноутворення на товар-імітатор (рис. 3.4.).

Якість товару	<i>Висока</i>	Принцип преміальних націнок	Глибоке проникнення на ринок	Стратегія високої споживчої вартості (максимізація ринкової частки)
	<i>Середня</i>	Стратегія завищення ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія добropорядності
	<i>Низька</i>	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької споживчої вартості
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Ціна товару				

Рисунок 3.4 - Маркетингова стратегія щодо показників ціни і якості товару

-  - цінові стратегії, які використовують середні та малі компанії;
-  - стратегія, типова для середніх та малих компаній
-  - цінові стратегії, які використовують великі компанії
-  - стратегія, типова для великих компаній

- Визначити ціновий рівень із урахуванням цінності товару для споживача (стратегія цінового прориву (стратегія «низьких цін», стратегія преміальних цін (стратегія «високих цін»), стратегія нейтральних цін) (рис. 3.5).

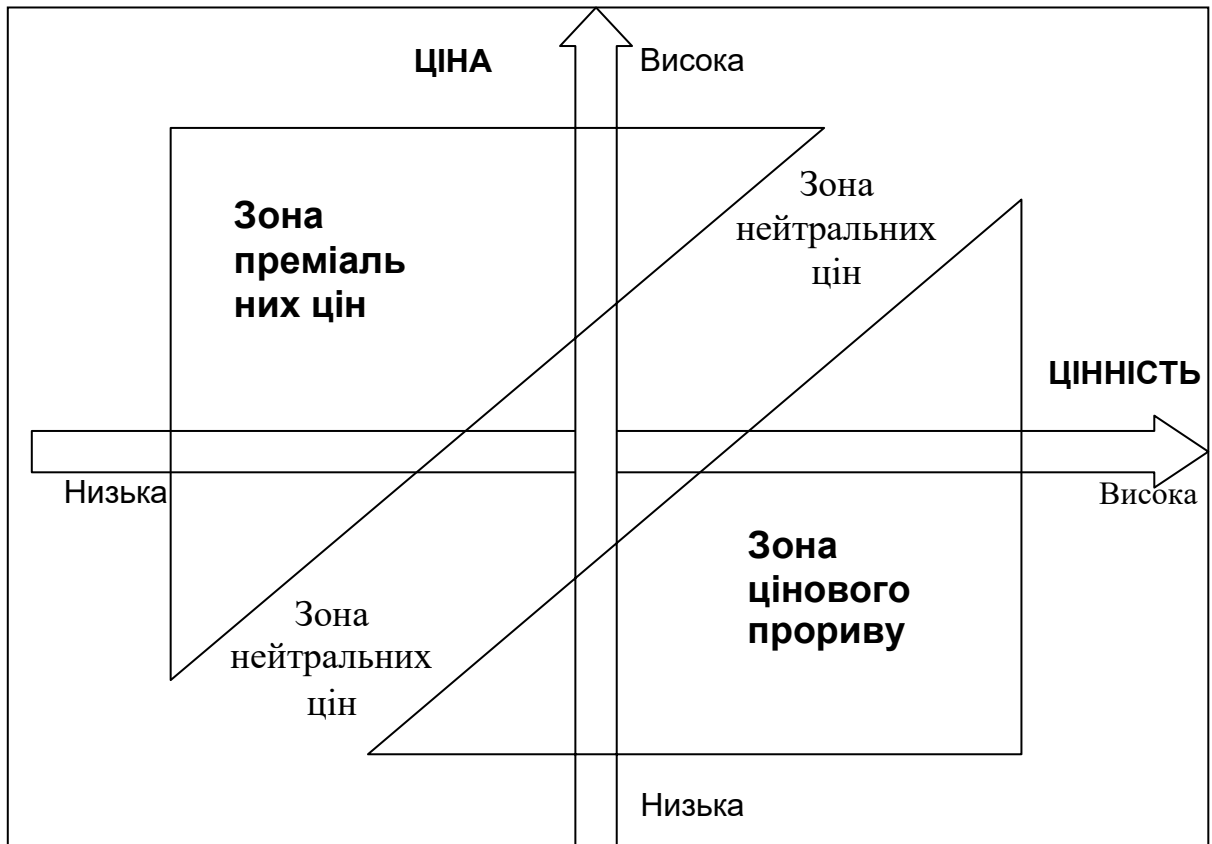


Рисунок 3.5 - Зони стратегій цінового рівня

Збутова стратегія

Необхідно запропонувати зміни до існуючої збутової стратегії компанії. Необхідно визначитися із такими елементами:

- цілі збуту;
- тип збуту;
- вимоги до рівня, ширини та глибини каналів дистрибуції,
- пропозиції щодо зміни збутових каналів.

Стратегія просування

Необхідно запропонувати зміни до існуючої стратегії просування компанії. Необхідно визначитися із такими елементами:

- цілі просування;
- тип стратегії просування;
- тип компанії просування (ATL, BTL);
- описати рекламне позиціонування та вказати доцільний склад КМК.

3.3. Корегування бізнес-моделі підприємства

Результати проведеної роботи, власні пропозиції щодо зміни бізнес-моделі промислового підприємства відобразити у вигляді моделі CANVAS (*Business model canvas*), авторами якої є Олександр Остервальдер і Ів Пинье (рис. 3.6.)

Ключові Партнери Хто наші партнери? Хто наші постачальники? Які ключові ресурси ми від них отримуємо? Що цінного вони для нас роблять?	Ключові дії. План-графік діяльності. Для каналів збуту? Для налагодження стосунків з споживачами? Для отримання та обліку коштів? Що потрібно зробити, щоб діяв проект? Ключові ресурси Які ключові ресурси нам потрібні для реалізації проекту? Люди? Час? Гроші?	Головна ідея, цінність Що пропонуєте? Головна ідея, опис. Які проблеми споживачів вирішуємо? Що цінного в нашій пропозиції? Які послуги ми можемо запропонувати кожному з сегментів споживачів?	Взаємодія з споживачами Які у нас стосунки з клієнтом? Як вони інтегровані? Наскільки дорого для нас? Канали Через які канали клієнти хочуть отримати нашу цінність? Через які канали вони їх отримують зараз? Які найбільш ефективні?	Сегменти споживачів Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?
Структура витрат Які найважливіші витрати, пов'язані з бізнес моделлю? Які ключові ресурси є найдорожчими? Які основні дії є найдорожчими?		Отримання коштів. Фандрейзинг За що наші грантодавці, спонсори, меценати готові платити? За що вони платять зараз? Як вони платять? Яка доля кожного з потоків, в загальній сумі доходу?		

Рисунок 3.6 - Модель CANVAS

3.4. Економічний аналіз привабливості цільового ринку

Визначити економічну ефективність запропонованих змін до маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу. У висновку до розділу курсової роботи мають бути тезисно наведені основні результати, які визначають подальший характер імплементації результатів дослідження.

Висновки

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

Висновки мають узагальнювати проведенне дослідження. У висновках мають стисло наводитися основні отримані результати відповідно до поставлених у вступі завдань. Зокрема, у висновках мають бути вказані причини виникнення маркетингової управлінської проблеми або наявність маркетингової можливості підприємства; показати, як за рахунок

розробленої ринкової та продуктової стратегії можливо вирішити МУП. Необхідно вказати ступінь вирішення завдань, поставлених у вступі, або вказати причини неможливості вирішення.

Література

З нової сторінки наводиться перелік посилань на літературні джерела (40-50 шт.). 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 і нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається 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 наводиться на вибір студента у одно з порядків: алфавітному, за посиланням у тексті роботи чи у хронологічному.

Перелік використаної літератури включає назву всіх робіт, які застосовувались під час виконання курсової роботи.

Літературні джерела мають містити і публікації автора курсової роботи з обов'язковим посиланням на них у разі їх наявності.

Перелік стилів оформлення списку наукових публікацій наводиться нижче:

1. MLA (Modern Language Association) style.
2. APA-^{1,2} (American Psychological Association) style.
3. Chicago/Turabianstyle-¹.

4. Harvard style-¹.
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-¹.
9. OSCOLA.
10. APS (American Physics Society) style-¹.
11. Springer MathPhys Style-¹.

Додатки

В додатках розміщують допоміжний матеріал, необхідний для виконання роботи.

В додатки можуть виноситися 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

Закінчена курсова робота повинна складатися з наступних частин:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу ;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень символів, одиниць та термінів;
- вступ;

- основна частина;
- висновки;
- перелік використаної літератури;
- додатки.

Курсова робота виконується *державною мовою*.

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.

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 вчасно виконали та здали курсову роботу та отримали відповідно до РСО необхідну кількість балів. До захисту не допускаються роботи, які містять академічний плагіат.

Дата та час захисту встановлюється викладачем та повідомляється в деканат.

Під час захисту здобувач вищої освіти має зробити перед комісією доповідь з використанням мультимедійних засобів презентації. Орієнтовний час доповіді – 5-7 хвилин.

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

XI. ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Відповідно до Положенню про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського, зокрема пункту 4 цього Положення оцінка з курсової роботи формується з двох складових: стартова (якість виконання та оформлення роботи, дотримання термінів тощо), орієнтовно 40-60 балів та складова захисту. Разом вони складають максимум 100 балів. Деталізація формування оцінки наведена у РСО з цього кредитного модуля.

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – К. : Знання, 2001. – 293 с.
2. Багаутдінова Н. Г. Промышленный маркетинг : учеб. пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Багаутлінова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин ; казанский гос. университет им. А. Н. Туполева ; каф. пром. Коммерции и маркетинга. – М. : Экономика, 2004. – 237 с.
3. 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.
4. Вачевський М. В. промисловий маркетинг: основи теорії і практики : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / М. В. Вачевський, В, Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич. : НВЦ «Каменярь», 2002. – 253 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. – 327 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. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
 13. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
 14. Зозульов, А.В. Сегментирование рынка : учебное пособие / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
 15. Зозульов А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под. ред. С.А. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
 16. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие / А.В. Зозулев – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
 17. Зозульов А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебное пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
 18. Зозульов А.В. Поведение потребителей : учебное пособие / А.В. Зозулев – К.: Знання, 2004. – 364 с.
 19. Зозульов А. В. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 6. – С. 22-30
 20. Зозульов А. В. Методика разработки концепции оптимального товара. //Отдел маркетинга. – 2006. - № 12. – С. 11-14.
 21. Зозульов А. В. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений //Маркетинг и реклама. – 2004. - № 7-8 (95-96). – С. 26-32.
 22. Зозульов А. В. Брендинг в схемах / А.В. Зозулев, Ю. Нестерова //Маркетолог. – 2006. - № 11. – С. 9-15.

23. Зозульєв А.В. Особенности спроса на промышленном рынке //Отдел маркетинга. – 2005. - №9. – С. 16-20.
24. Зозульєв А.В. Сегментация рынка: теория и практика // Маркетолог. – 2002. - № 4 (30). – С. 32-36.
25. Зозульєв 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.
26. Зозульєв О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2 (89). – С. 39-45.
27. Зозульєв О.В. Особливості ринкового репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті / О.В. Зозульєв, К.Л. Мартинова. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 409-414.
28. Зозульєв О.В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку / О.В. Зозульєв, О.Ю. Гнідіна. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 390-394.
29. Зозульєв О.В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульєв, К.А. Полторац //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 422-429.
30. Зозульєв О.В. Новий підхід до управління в маркетингу / О.В. Зозульєв, К.А. Полторац //Маркетинг в Україні. – 2013. - № 5 (80). – С. 48-54.
31. Зозульєв О.В. АТІ-технологія динамічного таргетування / О.В. Зозульєв, Т. О. Царьова // Маркетинг в Україні. – 2013. - № 4. – С. 50-59.
32. Зозульєв О. В. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61.
33. Зозульєв 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.
34. Зозульєв О.В. Підходи до розвитку брендів компанії / О.В. Зозульєв, М.О. Григораш //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 159-160.
35. Зозульєв О.В. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О.В. Зозульєв, М.О. Григораш // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60).– С. 36-42.
36. Зозульєв О.В. Дворівневий евристично-статистичний підхід до сегментації ринку / О.В. Зозульєв, А. Гусиніна //Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1 (59). – С. 21-25.
37. Зозульєв О.В. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. / О.В. Зозульєв, О.Микало //Економіка

України. – 2009. - № 8 (573). – С. 16-24.

38. 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.
39. Зозульов О.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О.В. Зозульов. Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11.
40. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 5-6 – С. 64-72.
41. Зозулєв А.В. К вопросу о сегментировании рынка // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 7-8. – С. 56-61.
42. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1 (88). – С. 35-39.
43. 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.
44. 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.
45. Зозульов О. В. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38.
46. Зозульов, О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48.
47. Зозульов, О. В. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко, А. Длігач // Економіка України. – 2002. - № 6 (487). – С. 41-46.
48. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О.В. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 5 (39). – С. 44-49.
49. Зозульов О. В., Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку / О.В. Зозульов, Д. Пуговкін // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 12 (76). – С. 20-22.
50. 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.
51. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій та підходів // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 1 (11). – С. 4-8.
52. 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.
53. Зозульов О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку // Маркетинг в Україні. – 2001. - № 3 (9). – С. 38-41.
54. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: Політехніка – 2006. - №3. – С. 119-124.
55. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства //Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2 (30). – С. 54-57.
56. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37-38.
57. 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.
58. 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.
59. Зозульов О.В. Порівняльна характеристика прямого та опосередкованого методу побудови карт сприйняття / О.В. Зозульов, О.І. Недашківська //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2005. – Випуск 203. – С. 1168- 1175.
60. Зозульов. О. В. Підходи до проведення технологічного аудиту [Електронний ресурс] / О.В. Зозульов, Т.О. Царьова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 94-103. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>
61. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: / О.В. Зозульов; пер. с англ. – К: Знання, 2006. – 302 с.
62. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
63. Классика маркетинга / Составитель Энис Б.М., Кокс К.Т, Моква М.П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
64. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
65. 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.
66. 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.

67. 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.
68. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
69. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак- Дональд. – СПб: Издательство «Питер», 2000, - 320 с.
70. Маркетинг науково-технічної продукції промислового призначення. Науково-практичний посібник під ред. О.А. Мазура та О.В. Зозульова. – К.: ІЕЗ, 2015 – 177 с.
71. Минетт Стив. B2B-Маркетинг. Разные подходы к разным типам клиентов: полное руководство / С. Минетт ; зав. ред. Н. В. Шульпина ; пер. с англ. Э В. Кондуковой, О. Л. Пелявского. – М. и др. : Изд. Дом «Вильямс», 2004. – 207 с.
72. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпбел ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.
73. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с.
74. 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.
75. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примака. – К.:КНЕУ, 2005.– 408 с.
76. Пилипчик В.П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В.П. Пилипчик, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
77. Портер Э. Майкл. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ; [парал. тит. англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
78. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
79. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / А. О. Старостіна [та ін] ; за редакцією А.О. Старостіної. - К. : «Іван Федоров», 1997. – 475 с.
80. Промисловий маркетинг : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін] ; відп. ред. О. О. Шубін. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
81. Райт Р. B2B-маркетинг: пошаговое руководство / Р. Райт. ; под науч. ред А. А. Виноградовой ; пер. с англ. О. В. Теплых. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 594 с.
82. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

83. 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.
84. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко ; відп. ред. І. В. Хронюк ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 2001. – 262 с.
85. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. Знання, 2005. – 764 с.
86. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во сумського державного університету, 2002. – 231 с.
87. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник. /О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
88. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 192 с.
89. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели : Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / У.Ф. Польш, Т. Бендл Нейл, Ф.И. Пфайфер, Рейбштейн Дэвид Дж. ; пер. с англ.; под научной ред. И.В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
90. Царьова, Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3 (37). – с. 16 – 19.
91. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): 36. наук праць. – К.: ПП «Екмо», 2007. – с. 275 – 280.
92. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
93. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару // Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Том 5. – № 3 – С. 6-17.
94. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Індустрія 4.0: технології new normality та їх вплив на маркетингову діяльність // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2021. – №19. – С. 115-120.
95. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 315-330.
96. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнесмоделі підприємства. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 330- 339.
97. Krystyna Menkova, Oleksandr Zozulov. Parameterization of the Company's Business Model for Machine Learning-Based Marketing Stress Testing // International Journal of

Computer Science and Network Security (IJCSNS), VOL.22 No.2, February 2022. – pp. 318-326. (Web of Science) (Korea)

98. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Том 3. – №.4 – С. 32-397.
99. 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.
100. 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. - [Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського](#)
2. - [Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого](#)
3. - Журнал Української асоціації маркетингу "[Маркетинг в Україні](#)"
4. Інкотермс-2010: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html>
5. Книжкова палата України: <http://www.ukrbook.net/>
6. Торгово-промислова палата України: <https://www.ucci.org.ua/>
7. Державна служба статистики України: <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Асоціація «Інноваційний розвиток України»: <http://uaid.com.ua/>

Матеріали на сайтах професійних асоціацій з маркетингу:

- ВГО "[Українська асоціація маркетингу](#)"
- [American Marketing Association](#)
- [European Society of Marketing Research Professionals\(ESOMAR\) + Стандарти ESOMAR \(на сайті YAM\)](#)
- [The European Marketing Academy \(EMAC\)](#)
- [European Social Marketing Association](#)
- [European Sales and Marketing Association\(ESMA\)](#)

Додаток А

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”**

Кафедра промислового маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до курсової роботи з освітнього компонента
«Промисловий маркетинг» на тему :

**Розроблення гіпотези продуктово-ринкової
стратегії для АТ “Арсенал” на ринку газових
лічильників м. Києва**

Студент групи: УМ-21 Петренко В.С.
/шифр, прізвище, ім'я по батькові/

/підпис /

Керівник роботи: проф. Зозульов О.В.

Робота захищена з оцінкою:

“ _____ ”
_____ 202__ р.

Київ-202_

Додаток Б

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОСЬКОГО ”

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри
промислового маркетингу

Солнцев С. О.

“ _____ ” _____ 202_ року

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «___» _____ 202_ р.

3. Вихідні дані до роботи: _____

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

5. Перелік демонстраційного графічного матеріалу _____

6. Дата видачі завдання «___» _____ 202_ 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: «___» _____ 202_ р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)