МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ

методичні вказівки
до виконання контрольної роботи для студентів
галузі знань 07 – управління та адміністрування
за спеціальністю 072 – фінанси, банківська справа та страхування
заочної форми навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
фінансів, банківської справи
та страхування
Протокол № 9
від «12» лютий 2018 р

Чернігів ЧНТУ 2018

Маркетинг. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для студентів галузі знань 07 – управління та адміністрування за спеціальністю 072 – фінанси, банківська справа та страхування заочної форми навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 16 с.

Укладачі: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор
Штирхун Христина Ігорівна, кандидат економічних наук, асистент

Відповідальний за випуск: Ільчук В.П., завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, професор

Рецензент: Дубина М.В., кандилат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

ВСТУП…… 4

1 ЗМІСТ ТА ОБСЯГИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ…..... 5

2 ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ……..... 6

3 ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ..... 10

4 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ РОБОТИ..... 11

5 ВИБІР ТЕМИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ……..... 13

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА..... 14

ДОДАТОК. ПРИКЛАД ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ……..... 16

ВСТУП

Маркетинг є основним профілюючим курсом у підготовці фахівців економічного профілю. Мета курсу – дати студентам комплексні знання з різноманітних видів діяльності в сфері маркетингу. Практикум з маркетингу передбачає проведення практичних та контрольних занять шляхом виконання практичних робіт та розв'язування на їх основі ситуативних ситуацій.

Маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. Маркетинг дозволяє зрозуміти, що необхідно для того, щоб виробити потрібний товар, продати його за відповідною ціною, там, де треба і з відповідним просуванням на ринок для успішного виконання маркетингової програми. Справжній маркетинг – це не лише продаж виробленого товару, це знання того, що потрібно виробляти, а сучасна система управління вітчизняною економікою потребує фахівців, які володіють глибокими знаннями в галузі маркетингу.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є загальні закономірності розвитку маркетингу, процеси управління маркетингом на підприємстві, основні складові комплексу маркетингу.

Головними завданнями дисципліни є:

− набуття студентами знань щодо розробки складових комплексу маркетингу;

− набуття студентами навичок здійснення сегментації ринку та вибору цільових споживачів.

Методичні вказівки складаються зі вступу, змісту, рекомендацій щодо вибору тематики контрольної роботи індивідуально для кожного студента, вимог до її виконання, оформлення та захисту, списку рекомендованої літератури, яка поділена на основну, додаткову та інтернет джерела, і додатку.

1 ЗМІСТ ТА ОБСЯГИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота містить:

- вступ;
- основну частину, що складається з двох теоретичних питань, які пов’язані зі становленням та розвитком теорії маркетингу;
- висновки;
- перелік посилань;
- додатки.

Студент, виконуючи контрольну роботу, розглядає рекомендований матеріал, опубліковані монографії та статті, відповідні періодичні видання після чого послідовно і обгрунтовано розкриває зміст поставлених питань.

У вступі обгрунтовується актуальність досліджуваних процесів, їх спрямованість і визначеність, підкреслюється необхідність вирішення конкретних питань в контексті сучасних економічних перетворень, висвітлюється значення даної теми для теорії і практики.

В основній частині досліджуються найважливіші аспекти теми, висвітлюються методичні підходи до розв'язання поставлених задач, вивчається зарубіжний досвід, вносяться і обгрунтовуються пропозиції щодо можливого вирішення окремих питань. У кінці подають загальну оцінку отриманих результатів. Цифрові матеріали мають бути представлені у вигляді таблиць, схем, графіків, оскільки це логічне продовження викладеного матеріалу та основа висновків і пропозицій.

У висновках підсумовують одержані результати стосовно розв’язання найважливіших проблем теми, висвітлюються аспекти можливого практичного застосування окремих показників, методик, схем, що знайшли відображення в роботі.

2 ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання контрольної роботи розпочинається з вибору студентом теми. Тематику робіт розробляє, обговорює і затверджує кафедра фінансів, банківської справи та страхування. Студент може обрати питання, не зазначену в переліку. Для цього він повинен звернутися на кафедру із заявою, в якій необхідно вказати повну назву запропонованих питань і обгрунтування їх вибір. Без згоди керівника та рішення кафедри довільну тему обирати не дозволяється. Теми робіт повинні бути цілеспрямованими і передбачати самостійну творчу роботу студента. Студент обирає тему контрольної роботи, виходячи з наукових інтересів та можливостей пошуку необхідної інформації.

Керівник роботи допомагає студенту визначити правильний напрямок з основними питаннями досліджуваної теми, порядок використання літературних джерел, систематично консультує студента з питань, що виникають при написанні роботи.

Рекомендовані теми розрахункової роботи

Варіант №1

1. Канали товароруху. Вертикальні маркетингові системи.
2. Принципи сегментації споживчого ринку.

Варіант №2

1. Соціальні основи маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.
2. Сегментація споживчого ринку за географічним принципом.

Варіант №3

1. Маркетнг знань. Види маркетингу знань та його цілі.
2. Психографічний принцип сегментації ринку.

Варіант №4

1. Брендинг. Види брендингу.
2. Демографічний принцип сегментації ринку.

Варіант №5

1. Сутність та історія виникнення бенчмаркінгу.
2. Поведінковий принцип сегментації ринку.

Варіант №6

1. Бенчмаркінг. Сутність та історія виникнення.
2. Прийняття рішень про купівлю товару.

Варіант №7

1. Аутсорсинг як маркетинговий інструмент ефективної реалізації бізнес-стратегії суб'єктів підприємницької діяльності.
2. Ринок підприємств. Відмінності від споживчого ринку.

Варіант №8

1. Франчайзинг в системі маркетингу фірми.
2. Прийняття рішень про купівлю для виробництва.

Варіант №9

1. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі.
2. Сегментація ринку товарів промислового призначення.

Варіант №10

1. Мерчандайзинг в системі роздрібної торгівлі. Роль та функції.
2. Стратегія маркетингової діяльності фірми щодо показників «ціна-якість».

Варіант №11

1. Туристичний маркетинг. Історія виникнення та перспективи розвитку.
2. Методи ціноутворення.

Варіант №12

1. Сутність маркетингової діяльності у шоу-бізнесі.
2. Класифікація цін. Встановалення ціни на новий товар.

Варіант №13

1. Маркетингові війни як агресивна форма конкуренції на етапі розвитку інтеграційних та глобалізацій них процесів.
2. Державна політика регулювання цін.

Варіант №14

1. Промисловий маркетинг та його роль в інтенсифікації виробництва.
2. Товарорух та його функції.

Варіант №15

1. Особистий продаж як ефективний засіб активізації збуту.
2. Доцільність використання прямого каналу товароруху.

Варіант №16

1. Концепції маркетингового розвитку.
2. Канали товароруху на споживчому ринку та ринку підприємств.

Варіант №17

1. Еволюція розвитку маркетингу.
2. Оптова торгівля, функції та види підприємств оптової торгівлі.

Варіант №18

1. Стратегічне планування у маркетинговій діяльності.
2. Роздрібна торгівля, функції та види підприємств роздрібної торгівлі.

Варіант №19

1. Фактори впливу на маркетингову діяльність фірми.
2. Послуги роздрібних магазинів.

Варіант №20

1. Роль маркетингових досліджень у діяльності фірми.
2. Просування товару та його функції.

Варіант №21

1. Процес маркетингового дослідження.
2. Методи стимулювання збуту товарів.

Варіант №22

1. Маркетингова інформаційна система.
2. Персональний продаж як складова системи просування товарів.

Варіант №23

1. Оцінка ринкових можливостей фірми.
2. Пропаганда (паблісіті) як фактор стимулювання попиту на товар.

Варіант №24

1. Життєвий цикл товару.
2. Рекламна діяльність: мета та завдання.

Варіант №25

1. Програма розробки нових товарів.
2. Види реклами. Оцінка ефективності реклами.

Варіант №26

1. Конкурентоспроможність товару.
2. Основні способи правового захисту споживачів.

Варіант №27

1. Методичні підходи до класифікації товарів.
2. Типи маркетингового контролю.

Варіант №28

1. Товарні марки як маркетинговий інструмент просування товару.
2. Процес маркетингової ревізії.

Варіант №29

1. Упаковка товару як фактор стимулювання збуту.
2. Формування бюджету на просування товару.

Варіант №30

1. Сервісне обслуговування у підвищенні конкурентоспроможності товару.
2. Маркетингові стратегії конкуренції у міжнародному бізнесі.

3 ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Після складання плану роботи і погодження його з викладачем, необхідно з'ясувати стан вивчення обраної теми сучасною наукою, аби конкретніше визначити напрямки дослідження й основні питання роботи.

Навчальну та спеціальну літературу з теми розрахункової роботи студент добирає самостійно, використовуючи для цього алфавітний, предметний та систематичний каталоги. Консультацію з питань добору літератури студент може отримати у керівника роботи та у працівників бібліотеки.

Під час добору літератури особливу увагу слід звернути на періодичні видання, наукові статті, нормативні та законодавчі акти.

Наступний етап - складання бібліографії (списку літературних джерел). Передусім слід звернути увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела. Користуватись необхідно лише новими виданнями. Обов'язково слід вивчити та використати у процесі написання контрольної роботи нормативні акти, що стосуються обраної теми.

Перед виконанням роботи в останньому варіанті слід уважно переглянути власноручні записи, зроблені у процесі вивчення літературних джерел з питань теми, а також записи, що стосуються об'єкта дослідження. Ці матеріали мають бути систематизовані, ретельно проаналізовані, узагальнені і лише потім використані у тексті роботи.

Зібрані статистичні матеріали також необхідно ретельно опрацювати, згрупувати, класифікувати, звести у таблиці, зробити порівняльний аналіз. Подати ці матеріали можна також у вигляді діаграм, графіків, схем та ін.

Список використаних літературних джерел та інших матеріалів необхідно систематизувати і розмістити після заключної частини тексту роботи у додатках.

4 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ РОБОТИ

Контрольна робота повинна відповідати вимогам програми і бути оформлена згідно з вимогами Державного стандарту ДСТУ № 3008-95.

Робота крім текстового матеріалу включає титульний лист, зміст із зазначенням сторінок, табличний і графічний матеріал, висновки та пропозиції, список посилань.

Контрольна робота – це звіт з проведеного дослідження за обраною темою, вона повинна бути відповідно оформлена: літературно і граматично правильно, охайно.

Якщо в роботі наводиться матеріал з літературних джерел, необхідно давати посилання, вказавши джерело за номером у списку використаної літератури та сторінку в квадратних дужках. Наприклад: [10, с.25].

Роботу виконують з одного боку паперу формату А4 розбірливо чорнилом одного кольору, або друкують за допомогою комп'ютерної техніки у форматі MS Word (14 шрифт Times New Roman) інтервал між строками 1,5 (при рукописному варіанті - 8мм), залишаючи поля зліва - 30 мм, справа - 15 мм, зверху і знизу - 10 мм.

Таблиці та інші графічні ілюстрації можна розміщувати у тексті, вони повинні мати заголовок, окрему нумерацію, одиниці виміру. Номери таблиць і графічного матеріалу подвійні, відокремлені крапкою і означають: перше число - номер розділу, а друге - номер матеріалу в межах розділу, їх розміщують поряд з назвою таблиці, при цьому позначка „№" не ставиться. Графи нумеруються тільки у випадку переносу таблиці на іншу сторінку.

Приклад оформлення таблиці:

Таблиця 4.1

Граничні рівні оцінки достатності складових інноваційного потенціалу

<table>
<tr><td colspan="2">Інтелектуальна</td><td colspan="2">Інформаційна</td><td colspan="2">Інтерфейсна</td><td colspan="2">Науково-дослідна</td></tr>
<tr><td>Нижче середнього</td><td><0,7 Іісер (<0,33)</td><td>Нижче середнього</td><td><0,7 Ііін.сер (<0-33)</td><td>Кризовий стан</td><td>0-0,25</td><td>Нижче середнього</td><td><0,7 Ін.д.сер, (<0,33)</td></tr>
<tr><td>Середній</td><td>0,7 Іісер - 1,3 Іісер (0,33-0,67)</td><td>Середній</td><td>0,7 Ііін.сер - 1,3 Ііін.сер (0,33-0,67)</td><td>Критичний стан</td><td>0,25-0,5</td><td>Середній</td><td>0,7 Ін.д.сер – 1,3 Ін.д.сер (0,33-0,67)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Вище середнього</td><td rowspan="2">> 1,3 Іісер (>0,67)</td><td rowspan="2">Вище середнього</td><td rowspan="2">> 1,3 Ііін.сер (>0,67)</td><td>Хитливий стан</td><td>0,5-0,75</td><td rowspan="2">Вище середнього</td><td rowspan="2">>1,3 Ін.д.сер (>0,67)</td></tr>
<tr><td>Нормальна достатність</td><td>0,75-1</td></tr>
</table>

Формули по тексту пишуться і нумеруються арабськими цифрами аналогічно таблицям і графічному матеріалу. Порядковий номер вказується праворуч навпроти формули. Наприклад:

Інтегральний показник оцінки інноваційного потенціалу можна записати таким чином:

$$Іін.пот = Вінтел * Іінтел + Вінф * Іінф, \quad (1.1)$$

де *Вінтел, Вінф* – вагомості складових.

Весь ілюстративний матеріал розмішують в безпосередній близькості від місця, де про нього йде мова.

Розділи роботи, висновки і пропозиції, перелік посилань потрібно починати з нової сторінки, нумеруються вони арабськими цифрами. Підрозділи нумерують окремо подвійними цифрами (наприклад 1.1). У назвах розділів не допускають переноси, в кінці їх не ставиться крапка.

Нумерація сторінок роботи наскрізна, послідовна, арабськими цифрами. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться, а на наступній сторінці проставляється цифра 2. На цій сторінці повинен бути зміст роботи, в якому потрібно вказувати тільки початкову сторінку кожного розділу (параграфу). Необхідно також дотримуватися певного розподілу роботи на окремі логічні частини, кожна з яких повинна мати назву, що відтворює її зміст.

По тексту скорочення слів не допускаються, за винятком загально визначених, наприклад, роки - р.р., тисячі - тис.

Використану літературу необхідно надавати в такій послідовності:

1. Конституція України.
2. Закони України.
3. Укази Президента України.
4. Постанови Верховної Ради України.
5. Постанови Кабінету Міністрів України.
6. Інші нормативні акти державного значення.
7. Літературні та наукові джерела (в алфавітному порядку), матеріали періодичних видань, тощо.

У додатках розміщують розрахункові таблиці, схеми, графіки тощо. Їх нумерують, а у відповідних розділах тексту роблять на них посилання.

Загальний обсяг контрольної роботи повинен становити 20-25 сторінок, включаючи ілюстративний матеріал. Студент захищає роботу у визначений день. Студенту надається можливість короткого викладення суті проблеми, шляхів її опрацювання та наслідків проведеного дослідження. Без своєчасної сдачі контрольної роботи для перевірки викладачу, студент до заліку не допускається.

5 ВИБІР ТЕМИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Від правильного вибору теми контрольної роботи залежить якість і своєчасність її написання.

Студент має право самостійно обирати тему роботи, орієнтуючись на напрямки своєї практичної діяльності та напрямки наукових досліджень, опрацьованих на науково-технічних конференціях Чернігівського національного технологічного університету та інших навчальних закладів. Можна виконати контрольну роботу за своїм варіантом, відшукавши за таблицею 5.1 номер відповідної теми.

Таблиця 5.1

Розподіл тем контрольної роботи за варіантами

Початкова буква прізвища	**Остання цифра номеру залікової книжки**									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
А Е Л Т Ш	1	7	13	19	25	1	7	13	19	25
Б Ж М У Щ	2	8	14	20	26	2	8	14	20	26
В З Н Ф Ї О	3	9	15	21	27	3	9	15	21	27
Г І П Х И	4	10	16	22	28	4	10	16	22	28
Д И Р Ц Ю	5	11	17	23	29	5	11	17	23	29
Є К С Ч Я	6	12	18	24	30	6	12	18	24	30

Виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є складовою навчального процесу та активною формою самостійної роботи студентів

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. – К.: Знанн-Прес, 2011. – 645 с.

2. Герасимчук В. Г. Маркетинг / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 2012. – 327 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те. вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К. : Центр. навч. л-ри., 2010. – 576 с.

5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2009. – 124 с

6. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2011. – 354 с.

9. Маркетинг: ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.

10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.

11. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.

12. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М. : Экономистъ, 2009. – 568 с.

13. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. – 2- изд. перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с.

14. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/ Под ред. Л.А. Данченок. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.

15. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-изд., переработанное и дополненное. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 255 с.

16. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В.Руделіус та ін. : ред.-упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.

17. Маркетинг / Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

18. Маркетинг / Под ред. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.

20. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. - К. : Знання, 2005. - 764 с.

21. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Изд-во «Питер», 2009. – 464 с.

Додаткова

1. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Юристъ, 2011. – 96 с.

2. Основы маркетинга / Под ред. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 365 с.

3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрев, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Московский государственный институт международных отношений, 2011. – 232 с.

4. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

5. Бузуков Е. А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е. А. Безуков. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.

6. Лукинский В. В. Модели и методы теории логистики / В. В. Лукинский. – СПб. : Питер, 2007. – 448 с.

7. Каира З. С. Основы логистики : учебное пособие / З.С. Каира, А. А. Лукьянченко, А. И. Омельчук. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2003. – 522 с.

Джерела Інтернет

1. http://marketing.web-standart.net/

2. http://pidruchniki.com/marketing/ - Навчальні матеріали он-лайн з курс «Маркетинг».

3. http://studentam.kiev.ua/content/category/3/88/97/

4. http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/

ДОДАТОК

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чернігівський національний технологічний університет

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг»

Виконав:

студент групи _____ _____

(ПІБ)

Керівник:

_____ _____

(посада) (ПІБ)

Чернігів 2018