

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## **МАРКЕТИНГ**

Методичні вказівки до виконання курсової роботи  
для студентів галузі знань 07 – управління та адміністрування  
за спеціальністю 072 – фінанси, банківська справа та страхування  
денної форми навчання

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри  
фінансів, банківської справи  
та страхування  
Протокол № 5  
від «30» вересня 2019 р

Маркетинг. Методичні вказівки до виконання курсової роботи для студентів галузі знань 07 – управління та адміністрування за спеціальністю 072 – фінанси, банківська справа та страхування денної форми навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І., Шпомер Т.О. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – 25 с.

Укладачі: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор  
Штирхун Христина Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент  
Шпомер Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, асистент

Відповідальний за випуск: Дубина М.В., завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, доктор економічних наук, професор

Рецензент: Олійченко І.М., доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту та державної служби Чернігівського національного технологічного університету

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
1 Зміст та структура курсової роботи.....	5
2 Вимоги до оформлення курсової роботи.....	7
3 Варіанти завдань до виконання курсової роботи.....	9
4 Рецензування і захист курсової роботи.....	15
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	16
ДОДАТКИ.....	18

## ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг» є нормативною навчальною дисципліною з циклу професійно-орієнтованої підготовки.

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.

Головними завданнями дисципліни є:

- набуття студентами знань щодо розробки складових комплексу маркетингу;
- набуття студентами навичок здійснення сегментації ринку та вибору цільових споживачів;
- набуття студентами навичок щодо розробки товарно-знакової символіки;
- опанування студентами навичок щодо розробки та оцінки ефективності рекламних оголошень товарів.

Курсова робота є формою самостійної роботи, мета якої – надати студентам допомогу в кращому засвоєнні курсу «Маркетинг», поглибленні теоретичних знань, набутих під час прослуховування лекцій і самостійної роботи, формуванні необхідних практичних навичок з даної дисципліни.

Методичні вказівки містять інформацію щодо змісту, структури і оформлення курсової роботи, необхідні теоретичні відомості для їх виконання та індивідуальні завдання для кожного студента. Також наводиться список рекомендованої літератури з курсу «Маркетинг».

## 1 ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота – це важлива форма перевірки якості професійної підготовки фахівця фінансового профілю, який закінчує навчання зі здобуттям ступеню бакалавра.

Метою курсової роботи є закріплення знань, одержаних на лекціях, практичних заняттях та в результаті самостійного вивчення курсу, а також залучення студентів до науково-дослідницької роботи.

Процес виконання курсової роботи передбачає вміння пошуку інформації, вміння аналізувати практичний матеріал та чітко аргументувати власну точку зору з заданої теми; навички аналізу ринку певного товару та розробки шляхів його просування відповідно до варіанту; вміння використовувати літературні джерела, обґрунтовувати власні висновки, рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення існуючої практики в галузі питань, які досліджуються; вміння застосовувати здобуті знання для вирішення практичних завдань.

Курсова робота повинна бути виконана з використанням новітніх вітчизняних і зарубіжних теоретичних засад у сфері маркетингу. Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» являє собою самостійно підготовлену роботу, в якій студент показує рівень і якість засвоєння основних напрямків предмету, вміння комплексно розкрити конкретну тему, аналізувати і узагальнювати ключові питання курсу у взаємозв'язку з іншими науками.

Виходячи з цього структура курсової роботи повинна містити:

- титульну сторінку (додаток А);
- бланк завдання, підписаний керівником курсової роботи;
- зміст роботи (додаток Б);
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаної літератури;
- додатки.

У *вступі* студент повинен розкрити загальну направленість і розвиток теми курсової роботи, її актуальність, характер досліджуваних питань в контексті сучасних економічних перетворень, ступінь вивчення обраної проблеми в економічній літературі; визначити мету та завдання роботи.

*Основна частина* передбачає безпосередній виклад змісту теми курсової роботи, глибоке і всебічне висвітлення її основних положень і складається з трьох розділів.

*Перший розділ* передбачає глибоке розкриття двох питань відповідно до варіанту, які повинні містити теоретичні та методологічні положення. З метою більшої аргументації, узагальнення і поглибленні основних теоретичних положень питань, студент повинен використовувати не тільки основну літературу з даного питання, а також матеріали спеціальних видань

Державної служби статистики України, періодичних спеціалізованих видань зі схемами та таблицями для легшого сприйняття матеріалу.

*Другий розділ* передбачає аналіз та оцінку сучасного стану товару на ринку, відповідно до варіанту завдання. Студент надає характеристику товару та визначає його конкурентні переваги. Після цього, здійснюється аналіз стану виробництва та реалізації даного товару в Україні за останні 5 років з використанням таблиць, графіків, діаграм для легшого сприйняття матеріалу, та визначаються існуючі проблеми у галузі. На основі отриманих результатів проводиться сегментація ринку та обирається стратегія позиціонування товару на ринку.

*Третій розділ* полягає у розробці маркетингової стратегії просування товару на ринок та складається з рекомендацій щодо покращення характеристик товару, аналіз їх актуальності шляхом анкетування, розробкою конкретних інструментів для просування товару на ринок та економічним обґрунтуванням прийнятих рішень.

У кінці роботи обов'язкові *висновки*, які підводять підсумки дослідження, узагальнюють проблеми і стисло викладаються результати аналізу і розрахунків, проведених в курсовій роботі і подається *список використаної літератури*.

У *списку використаної літератури* потрібно виділити головні літературні джерела, опрацювання яких необхідне при написанні роботи. Для цього використовуються тематичні й бібліографічні вказівки, каталоги бібліотеки. Причому використовувати потрібно сучасну літературу (мінімум 2010 рік). Це дасть можливість уникнути посилань на застарілі положення та ідеї.

У *додатки* виносяться документи, положення, таблиці, схеми, графіки, діаграми, форми бухгалтерської звітності, на які мають бути посилання у тексті роботи.

Загальний обсяг курсової роботи визначається змістом, її структурою, характером викладу матеріалу, і не повинен перевищувати 40-45 сторінок тексту.

*Зміст* роботи має відповідати додатку Б.

## 2 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути оформлена згідно з вимогами Державного стандарту ДСТУ № 3008-95.

Робота крім основного тексту, має включати табличний і графічний матеріал.

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, 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

Інтелектуальна		Інформаційна		Інтерфейсна		Науково-дослідна	
Нижче середнього	<0,7 <i>Ісеп</i> (<0,33)	Нижче середнього	<0,7 <i>Іін.сеп</i> (<0,33)	Кризовий стан	0-0,25	Нижче середнього	<0,7 <i>Ін.д.сеп</i> , (<0,33)
Середній	0,7 <i>Ісеп</i> - 1,3 <i>Ісеп</i> (0,33- 0,67)	Середній	0,7 <i>Іін.сеп</i> - 1,3 <i>Іін.сеп</i> (0,33- 0,67)	Критичний стан	0,25-0,5	Середній	0,7 <i>Ін.д.сеп</i> - 1,3 <i>Ін.д.сеп</i> (0,33-0,67)
Вище середнього	> 1,3 <i>Ісеп</i> (>0,67)	Вище середнього	> 1,3 <i>Іін.сеп</i> (>0,67)	Хитливий стан	0,5- 0,75	Вище середнього	>1,3 <i>Ін.д.сеп</i> (>0,67)
				Нормальна достатність	0,75-1		

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:

$$I_{\text{ін.пот}} = V_{\text{інтел}} * I_{\text{інтел}} + V_{\text{інф}} * I_{\text{інф}}, \quad (1.1)$$

де  $V_{\text{інтел}}$ ,  $V_{\text{інф}}$  – 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.



### 3 ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота складається з двох питань, що стосуються теоретичних основ розробки маркетингової стратегії підприємства та практичного завдання для реалізації маркетингової стратегії просування певного товару на ринок у відповідності до варіанту завдання (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Розподіл завдань курсової 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

Крім того, студент має право самостійно обрати тему роботи, орієнтуючись на напрямки своєї практичної діяльності та напрямки наукових досліджень, опрацьованих на науково-практичних конференціях Чернігівського національного технологічного університету та інших навчальних закладів, погодивши її з керівником курсової роботи.

### **3.1. Завдання до теоретичної частини 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. Маркетинг 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. Встановлення ціни на новий товар.

**Варіант №13**

1. Маркетингові війни як агресивна форма конкуренції на етапі розвитку інтеграційних та глобалізаційних 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 роздрібною 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 (публіситі) 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.

### 3.2. Завдання до практичної частини роботи

#### Варіанти завдань:

1. Фітнес браслет
2. Смартфон
3. Гіроборд
4. Комплект меблів для житлової кімнати
5. Персональний комп'ютер
6. Дрон Камера
7. Кондиціонер побутовий
8. Флеш пам'ять USB
9. Набір ювелірних виробів з золота
10. Холодильний побутовий
11. Плазмовий телевізор
12. Смарт годинник
13. Ананаси
14. Хлібобулочні вироби
15. Годинник наручний
16. Дошка для прасування
17. Кавовий сервіз
18. Мікрохвильова піч
19. Комплекс постільної білизни
20. Музичний центр
21. Морозильна камера
22. Пальто зимове чоловіче
23. Кухонний комбайн
24. Електропраска
25. Зошити шкільні
26. Лампа настільна
27. Автомобіль
28. Персональний комп'ютер
29. Окуляри
30. Пілосос автомобільний

**Питання, що повинні бути розкриті у курсовій роботі відповідно до змісту роботи:**

**2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВАРУ НА РИНКУ**

**2.1 Характеристика товару та його конкурентні переваги**

- Обрати товар відповідно до свого варіанту. Визначити потребу, яку він задовольняє (додаток В).

- Надати характеристику товару (унікальність, мотиви покупця, конкурентні переваги, наявність прототипу, конкурентів). Приблизний перелік характеристик товару наведено у додатку Г.

**2.2 Аналіз стану виробництва та реалізації даного товару в Україні**

- Проаналізувати стан виробництва та реалізації даного товару в Україні (за останні 5 років) та визначити існуючі проблеми у галузі.

**2.3 Сегментація та позиціонування товару на ринку**

- Визначити цільову аудиторію та ознаки сегментації, якими можна скористатися на ринку, до якого належить товар, обрати стратегію сегментації для товару.

- Обрати та обґрунтувати стратегію позиціонування товару.

**3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК**

**3.1 Вдосконалення характеристик товару**

- Запропонувати шляхи вдосконалення характеристик товару.

- Розробити анкету (Додаток Д) щодо актуальності використання та корисності оновленого товару та провести опитування 30 чоловік. Зробити аналіз анкетування.

- Визначити комерційні можливості та проблеми, пов'язані з реалізацією даного товару.

**3.2 Інструментарій для просування товару на ринок та його економічне обґрунтування**

- Розробити фірмове ім'я або фірмовий знак товару, пояснити написи та обґрунтувати вибрані рішення.

- Висловити рекламно-комерційну тему у вигляді девіза (рекламного слогана).

- Розробити рекламне оголошення для друку та електронних засобів інформації (радіо, телебачення).

- Визначити канали та засоби просування товару на ринок та їх вартість.

- Визначити розмір витрат за статтями для реалізації маркетингової стратегії просування товару на ринок.

#### **4 РЕЦЕНЗУВАННЯ І ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота виконується студентами за індивідуальним завданням, оформлюється відповідно до методичних вказівок та здається науковому керівнику на перевірку у визначений індивідуальним завданням строк, але не пізніше ніж за два тижні до екзаменаційної сесії.

Після перевірки робота повертається для доопрацювання, або рекомендується до захисту.

Перед захистом студент повинен ознайомитися з рецензією викладача-керівника курсової роботи, підготувати доповідь, в якій зазначається актуальність, основний зміст запропонованих напрямків дослідження з обґрунтуванням їх ефективності, та значення, відповіді на запитання членів комісії. На кожне зауваження викладача-керівника курсової роботи, вказане в рецензії, студенту потрібно дати обґрунтовані відповіді. З урахуванням захисту виставляється остаточна оцінка курсової роботи.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2011. – 645 с.
2. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / Е.А. Березина // СМАЛЬТА. 2017. - № 6. - С. 18-20.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 2012. – 327 с.
4. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
5. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
6. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2017. - 496 с.
7. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. – 34 с.
8. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. – 122 с.
9. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2009. – 124 с.
10. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело". – Нижне- вартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
11. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с.
12. Маркетинг: ситуаційні справи (кейси) та практичні завдання : навч.-метод. посіб. / [О.В. Зозульов та ін.] ; за ред. С.О. Солнцева ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України НТУУ "КПІ", Київ : НТУУ "КПІ", 2012. – 446 с.
13. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
14. Маркетинг. Методичні вказівки до практичних занять 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. – 37 с.
15. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних справ : 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.

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

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

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

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

20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

21. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 81 с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Чернігівський національний технологічний університет**  
**Кафедра фінансів, банківської справи та страхування**

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни “Маркетинг”

на тему «Розробка маркетингової стратегії підприємства»

**Виконав:**

студент групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б. студента)

**Перевірив:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б. викладача)

## ЗМІСТ

## ВСТУП

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....

## 1.1 Теоретичне питання 1.....

## 1.2 Теоретичне питання 2.....

## 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВАРУ НА РИНКУ....

## 2.1 Характеристика товару та його конкурентні переваги.....

## 2.2 Аналіз стану виробництва та реалізації даного товару в Україні.....

## 2.3 Сегментація та позиціонування товару на ринку.....

## 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК.....

## 3.1 Вдосконалення характеристик товару.....

## 3.2 Інструментарій для просування товару на ринок та його економічне обґрунтування.....

## ВИСНОВКИ.....

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....

## ДОДАТКИ.....

## Матриця ієрархії потреб

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Складові ознак</i>						
	Первинні (низькі)		Соціальні (високі)				
1. За ієрархією потреб	фізіологічні	безпеки	В приналежності до певної соціальної групи	В авторитеті та повазі	В самовираженні		
2. За фактором впливу на потреби	національні	історичні	географічні	Природо-кліматичні	Статеві	Вікові	Соціально-групові
3. За часовими параметрами	Залишкові (минулі)	Поточні (сучасні)		Перспективні (майбутні)		Довготермінові	
4. За ступенем (принципом) задоволення	Одним товаром	Комплексом товарів		Послугами	Товаром і послугами		Взаємозамінні (конкурентні)
5. За чіткістю переведення в характеристики товару чи послуги	Невизначені	Конфігураційні		Якісні	Кількісні		
					Чіткі		Розмиті





Рисунок Г.1 - Складові конкурентоспроможності товарів

### Необхідні теоретичні відомості для розробки анкети

1. Перші 1-2 запитання повинні відокремити нецільову аудиторію. Переконайтеся, що на початку вашої анкети є питання, що відтинає випадкових респондентів (наприклад, тих, котрі ніколи не використовують ваш продукт) і серед питань є такі, за допомогою яких ви визначите категорію респондентів (вікова група, професія і т. ін.).

2. Анкета складається з питань, що виявляють характеристики товару, що мають найбільшу вагу для споживача і впливають на рішення про покупку, згодом порівнюють значущість виявлених групових і одиничних показників.

3. Опитувані повинні:

- виділити для себе значимі характеристики і запропонувати свої;
- мотивувати свій вибір;
- визначити ступінь значущості обраних показників в ухваленні рішення про покупку (проранжувати);
- визначити своє відношення до кожної товарної марки (з досліджуваних), рівня сервісу і гарантій, підтримки реклами, ціни товарів.

4. В анкеті повинні бути використані усі види питань, але їхня кількість повинна бути мінімальна (до 20 питань). Крім цього:

- питання повинні бути простими, не допускати двозначного тлумачення;
- відповіді повинні містити не більш 4 альтернатив;
- не допускайте двозначності (слів «взагалі», «у принципі», «регулярно», «звичайно»);
- кожне питання повинне дати максимум інформації для досліджувача.

5. В останньому запитанні повинний бути отриманий перелік найбільш значущих показників конкурентоздатності (max - 8 показ.), розташованих в ієрархічному порядку.

Класифікація відкритих питань, які можна включити в анкету під час  
проведення маркетингових досліджень

№ п/ п	Назва питання	Опис	Приклад
1.	Неструктуро- ване	Питання, відповідь на яке можна дати в будь-якій словесній формі	Яка Ваша думка про магазин А
2.	Словесна асоціація	Питання, відповідь на яке відображає асоціативне відношення споживача щодо об'єкту, який подається	Що перше спадає Вам на думку, коли Ви чуєте товар А, фірма Б
3.	Закінчення речення	Дається незакінчене речення, яке респондент повинен закінчити	Коли я вибираю товар А, для мене найголовніше...
4.	Закінчення розповіді або якогось опису	Дається незакінчена історія, до якої треба придумати закінчення, яке відображає відношення опитуваного щодо даного об'єкта	Одного разу я зайшов в універсам А. Новий інтерв'юер магазину викликав...
5.	Відповіді на картинки	Питання знаходиться на картинці, до якої треба придумати розповідь, яка буде відображати відношення респондента до проблеми	



