

М. А. Голованова

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З МАРКЕТИНГУ**

2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний Аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

М. А. Голованова

Методичні вказівки
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З МАРКЕТИНГУ

навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2017

УДК339.138 (075.8)
Г61

Голованова, М. А.

Г61 Методичні вказівки до Виконання курсової роботи з маркетингу
[Текст]: навч. посібник / М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-
т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2017. - 96 с.

Методичні рекомендації до Виконання курсових робіт з дисципліни
«Маркетинг» включаються тематику, етапи та основні вимоги до Структури й
змісту курсової роботи, правила ее оформлення, правила захисту та визначаються
типові помилки студентів во время написання курсової роботи.

**УДК 339.138
(075.8)**

© Голованова М. А. 2017
© національний Аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут» 2017

ПЕРЕДМОВА

Одним із видів індивідуальної роботи студентів є курсова робота, рівень підготовки якої свідчить про ступінь засвоєння ними здобути знань. Написання цієї роботи з дисципліни «Маркетинг» передбачена навчальним планом підготовки студентів зі спеціальностей «Маркетинг», «Економіка», «Міжнародні економічні відносини».

Курсова робота дозволяє студентам розширити ОБСЯГИ літератури з обраної теми, а також вибрати розділи дисциплін, які в ході занять розглядалися лише для ознайомлення.

Курсова робота - важливий етап підготовки майбутнього фахівця у ВНЗ. Науковий рівень цих завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння студента у процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень, покликана розкрити рівень сформованості загальної, ключовими та професійними компетенціями, набути студентом у процесі опанування навчального матеріалу. Робота повинна бути написана на основі ретельно опрацьованих наукових джерел, зібраного та опрацьованого конкретного матеріалу.

Курсова робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна відрізнятися критичним підходом до вивчення літературних джерел; матеріал, який використовується з літературних джерел, має бути опрацьований, органічно пов'язаний з обраною студентом темою; виклад теми повинен бути конкретним, насиченим фактичними даними, порівняннями. В час написання слід узагальнити теоретичні матеріали з обраної теми з використанням відповідного апарату обґрунтування.

МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ПО «МАРКЕТИНГУ»

1.1. Цілі і завдання курсової роботи.

Основні напрямки, що розробляються в курсових роботах, полягають в комплексному дослідженні однієї з актуальних проблем, що виникають в процесі здійснення маркетингової діяльності на підприємствах, організаціях та інших суб'єктах підприємницької діяльності.

Мета курсової роботи - закріплення і цілеспрямоване застосування знань, отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетинг», набуття навичок збору та обробки інформації, використання різних джерел інформації і застосування статистичних методів її обробки, прийняття на основі отриманого аналізу рішень, які сприяють вдосконаленню господарського механізму підприємств, організацій та інших установ .

Курсова робота повинна базуватися на матеріалах конкретного або гіпотетичного підприємницького суб'єкта або його структурних підрозділів, бажано мають безпосереднє відношення до авіаційної або ракетно-космічної галузі машинобудування.

При виконанні курсової роботи можуть бути використані методичні матеріали, наведені в розділах цього посібника. Залежно від обраної теми курсового проекту можна скористатися теоретичними і практичними підходами, розглянутими у відповідних розділах по вирішенню основних питань маркетингової діяльності: за оцінкою ринку збуту, збирання й опрацювання маркетингової інформації, оцінці споживачів, продукції, конкурентоспроможності товару або підприємства, розробці цінової політики підприємства , виробленні маркетингових стратегій.

З огляду на специфіку маркетингової діяльності, неможливо в рекомендаціях запропонувати для аналізу повний комплекс маркетингової інформації та набір готових рішень. Тому для виконання курсової роботи потрібно творчий підхід.

Як об'єкт дослідження, виходячи з міркувань доступності і поширеності інформації, допускається вибирати товар масового споживання (побутову, офісну техніку, автомобілі, продукти харчування і т.д.), тобто може бути обраний будь-який товар, представлений на ринку України.

1.2. Зміст і структура курсової роботи

Курсова робота виконується у вигляді пояснювальної розрахунково-аналітичної записки, що містить текстову частину, таблиці, графічний матеріал, ілюстрації.

Структура і обсяг пояснювальної записки:

- титульний лист (див. додаток);

- зміст (зміст) курсової роботи;
- вступ, (1 - 2 сторінки);
- основна частина пояснювальної записки, що складається з розділів і підрозділів (25 - 30 стр.);
- висновок і висновки по роботі (3 - 5 стор.);
- список використаної літератури;
- додатки.

Обсяг пояснювальної записки (рукописної або машинописного) повинен складати 30 - 50 сторінок формату А4.

В основній частині пояснювальної записки повинні бути відображені наступні матеріали:

1) вихідні дані та їх аналіз (в цьому розділі необхідно дати загальну характеристику об'єкта дослідження, провести аналіз існуючого стану статистичних та аналітичних даних за темою роботи, виявити проблеми та намітити план їх вирішення);

2) методичне обґрунтування вирішення проблеми (огляд і аналіз існуючих теорій, методів і методик, що застосовуються для вирішення завдань такого класу), вибір методів і способів вирішення поставлених завдань;

3) маркетингові дослідження з даної проблеми;

4) пропозиції (заходи) щодо практичної реалізації аналітичних розробок теми (розробка стратегії і тактики маркетингу, розробка плану маркетингу і інших заходів комплексу маркетингу).

Оформлення пояснювальної записки бажано виконувати за допомогою засобів обчислювальної техніки, а розрахункові та графічні роботи - з обов'язковим їх використанням. Довідковий матеріал, об'ємні таблиці розрахунків можна розміщувати в додатках пояснювальної записки.

Джерелами інформації для розроблюваної теми можуть служити монографії, довідники, навчально-методична література, включаючи допомогу університету, закони, укази, постанови державних органів, журнальні та газетні статті з питань розроблюваної теми та ін.

1.3. Вибір теми курсової роботи

Студенту надається право вибрати тему курсової роботи з тематики, що пропонується кафедрою економіки та маркетингу. Вибір теми студент здійснює на основі вивчення дисципліни в течение першого тижня першого змістовного модуля.

Тема курсової роботи має бути актуальною і конкретною, мати практичність спрямованість. Назва (тема) повинна відповідати змісту роботи і розкривати її мету. Обираючи тему, слід враховувати наявність

наукової та навчальної літератури, а також відповідних джерел з дисципліни «маркетинг».

Студент может запропонувати власна тему курсової роботи за умови письмовий погодження з керівником, обґрунтувавши своє рішення належно чином и враховуючи, что предложено тема винна бути актуальною й відповідати професійному спрямування дисципліни.

Оформлення спеціального бланка-завдання на курсову роботу , в якому зазначається тема, план, а також срок подання готової курсової роботи на кафедру, здійснюється после закріплення за студентом тими курсової роботи. Завдання підписується керівником та студентом.

Тематика курсової роботи з дисципліни «маркетинг» повинна відображати сучасні проблеми та завдання діяльності підприємств України як аерокосмічного комплексу, так і інших галузей народного господарства.

Тема курсової роботи може бути орієнтована на дослідження і розробку одного з напрямків маркетингу або на комплексне дослідження.

Приблизний перелік типових тем курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»:

- 1) *Аналіз ринку NNN *) і виявлення основних тенденцій його розвитку.*
- 2) *Вплив економічної (технологічної, політико-правової, соціально-демографічної, екологічної) середовища на загальний стан підприємства з випуску RRR**) і на перспективи його розвитку.*
- 3) *Аналіз поведінки споживачів на ринку NNN.*
- 4) *Обґрунтування вибору найбільш ефективного сегмента ринку для реалізації продукції підприємства QQQ***).*
- 5) *Аналіз конкурентоспроможності підприємства QQQ.*
- 6) *Аналіз сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).*
- 7) *Дослідження реакції ринку на підприємство (фірму) QQQ, її продукцію, імідж.*
- 8) *Обґрунтування ринкової ціни на продукцію підприємства QQQ.*
- 9) *Розробка системи просування товару RRR і аналіз її ефективності.*
- 10) *Розробка і обґрунтування заходів маркетингу при виводі на ринок нового товару.*

*) При формулюванні теми вказати конкретний вид ринку (ринок літаків, ринок чаю, ринок Харківського регіону тощо).

**) Необхідно вказати назву досліджуваного товару.

***) Необхідно вказати назву підприємства, досліджуваного в роботі.

1.4. Методологічні положення про виконання основних розділів курсової роботи.

Технологія маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є важливим аспектом вирішення поставлених маркетингових завдань. Маркетингові дослідження можна проводити в двох напрямках:

- 1) Дослідження, спрямовані на виявлення проблем;
- 2) дослідження, спрямовані на вирішення проблем.

Інформацію під час маркетингових досліджень необхідно збирати в такому вигляді, щоб в подальшому була можливість комп'ютерної обробки отриманої інформації та ведення банку даних.

Послідовність процесу маркетингового дослідження розглянута в розд. 2.1. Різні етапи дослідницького процесу потребують вирішення певних завдань і розкриття питань по темі. Перелічимо найбільш типові з них.

Етап «Формулювання проблеми і цілі проекту».

1. З'ясувати походження і природу проблеми.
2. Визначити мету дослідження: що необхідно вирішити і якого результату слід домагатися.
3. Вибачте за тимчасові незручності знадобиться для прийняття рішень і як вона буде використовуватися?
4. Уточнити необхідність додаткового аналізу стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури. Якщо так, то Ви можете це зробити.

Етап «Визначення проекту: формування завдань і плану дослідження».

1. Сформулювати завдання або гіпотези дослідження.
2. Провести аналіз існуючою інформацією і уточнити інформацію, яку необхідно зібрати.
3. Визначити джерела необхідної інформації.
4. Розробити план досліджень і виконання проекту.

Етап «Вибір методів збору даних».

1. Чи можуть бути використані вже існуючі дані?
2. Якщо так, то які?
3. Що необхідно виміряти і як?
4. Які методи отримання даних можна використовувати?
5. Чи існують які-небудь фактори культури, які необхідно прийняти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони?
6. Чи існують які-небудь правові обмеження на методи збору даних? Які вони?
7. Чи можна сподіватися на отримання об'єктивних відповідей при опитуванні людей?
8. Як можуть бути опитані люди?

9. Які опитування проводити: персональні, телефонні або поштою?
10. Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження?
11. Яке специфічну поведінку людей може реєструватися спостерігачем?
12. Використовувати структуровані або неструктуровані форми збору даних?
13. Які типи шкал використовувати при опитуванні?

Етап «План збору даних».

Розрізняють чотири основні методи збору первинної інформації: спостереження, експеримент, опитування, моделювання.

Заздалегідь необхідно розробити план вибірки, тобто виділити сегмент споживача (соціальний зріз населення), а також визначити одиницю, обсяг, процедуру вибірки.

Роботи на цьому етапі можуть мати таку послідовність:

1. Визначити цільовий сегмент.
2. Провести аналіз інформації і встановити, чи доступний перелік елементів генеральної сукупності або необхідно зробити вибірку?
3. Визначити спосіб відбору елементів вибірки.
4. Встановити кількість необхідних елементів.
5. Обґрунтувати методи забезпечення якості даних.

Етап «Аналіз та інтерпретація даних і результатів статистичної обробки».

1. Як дані будуть кодуватися?
2. Обробка даних буде проводитися ручна або комп'ютерна?
3. Які методи аналізу будуть використовуватися?
4. В якому вигляді повинні бути представлені результати аналізу?

До найбільш поширених методів обробки статистичної інформації можна віднести регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний, кластерний аналізи [8, 21, 45].

Етап «Звіт про дослідження».

1. Для кого призначений звіт, який технічний рівень, освіту, досвід?
2. Який обсяг звіту і його структура?
3. Чи включати до звіту рекомендації менеджерам?
4. Чи необхідний усний звіт (презентація)?

1.5. Орієнтовний зміст питань, що розглядаються тематик.

Тема 1. «Аналіз ринку NNN і виявлення основних тенденцій його розвитку».

Вивчення ринку має проводитися відповідно до Міжнародних нормами і правилами, які регулюють діяльність підприємств і приватних осіб з комплексного вивчення ринку, які встановлені Міжнародним кодексом комплексного вивчення ринку і прийняті Європейським товариством з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень (ЕСОМАР) і Міжнародною торговою палатою.

У загальній характеристиці ринку необхідно відобразити тип ринку, період існування ринку, географічне положення ринку, товарну, фірмову структуру та інші показники.

Ринки споживчих товарів і продукції виробничо-промислового призначення вивчаються головним чином за допомогою маркетингових досліджень на основі використання трьох підходів:

- 1) за допомогою аналізу вторинної інформації;
- 2) шляхом дослідження мотивації і поведінки споживачів;
- 3) шляхом аналізу випущеної і реалізованої продукції.

При виборі того чи іншого підходу слід враховувати наступне:

- вивчення документів може не дати оперативної інформації;
- другий підхід передбачає використання різного роду анкет, співбесід, інтерв'ю, а в промисловому середовищі такі дії можуть викликати велику недовіру, виникнути проблеми збереження комерційної таємниці.

– якщо не існує достовірних джерел маркетингової інформації, то при проведенні маркетингових досліджень слід використовувати всі підходи в комплексі.

Для вивчення ринкових тенденцій рекомендується розглянути наступні питання:

- Яка місткість ринку (у фізичному і грошовому вираженні)?
- Яка місткість окремих ринкових сегментів?
- Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)?
- Який розмір середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта?
- Яка кон'юнктура ринку?
- Яким чином сегментований ринок?
- Які нововведення в цьому секторі?
- Яка структура мережі збуту?
- Які рекламні засоби найбільш популярні?
- Прогнози розвитку ринку (його сегментів) на найближчий час.

Перелік запитань може бути розширено. Для продукції виробничо-технічного призначення питання повинні стосуватися не тільки безпосередніх, а й кінцевих споживачів.

Основні тенденції розвитку ринку необхідно спрогнозувати на найближчу перспективу (1 - 3 роки), застосувавши відомі методи прогнозів [8, 21, 45].

Тема 2. «Вплив соціально-демографічної середовища на стан підприємства з випуску RRR і на перспективи його розвитку».

При розгляді даної теми слід пам'ятати, що соціально-демографічне середовище є одним з факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство, ринок, споживачів. Соціально-економічні фактори характеризують життєвий рівень населення, купівельну спроможність як окремих шарів, так і організацій, демографічні процеси, стабільність

фінансової системи, інфляцію тощо Змінити умови зовнішнього середовища безпосередньо ні Ви, ні підприємство не може, так як найчастіше зовнішня середовище не знаходиться у сфері безпосереднього управління з боку підприємства, але підприємство може в своїй діяльності застосовувати пасивний, активний, агресивний підхід.

При дослідженні і аналізі впливу факторів соціально-економічного середовища необхідно звернути увагу на такі питання:

- Які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес підприємства?
- Яким чином відбувається цей вплив?
- Які зміни в характеристиках покупця впливають на попит і яким чином?
- Які наслідки цих змін?
- Чи можливо побудова прогнозів (короткострокових, середньострокових, довгострокових)? Побудуйте прогнози.

При дослідженні впливу інших зовнішніх середовищ (технологічних, політико-правових, екологічних) необхідно попередньо окреслити коло питань, які потребують вивчення та аналізу [8, 17, 21].

Тема 3: «Аналіз поведінки споживачів на ринку NNN».

При вивченні та розробці даної теми необхідно врахувати, що поведінка споживачів на ринку, характер покупок визначаються їх особистісними, культурними, соціальними та психологічними чинниками.

Особистісні чинники включають в свій склад вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище (рівень доходу на сім'ю і одного члена сім'ї), тип особистості, стиль життя.

Культурні чинники включають в свій склад культуру, субкультуру і приналежність до суспільного клану.

Соціальні чинники включають в свій склад малі групи, що підрозділяються на групи членства, референтні групи, сім'ю, соціальні ролі і статус.

Психологічні чинники включають в свій склад мотивацію, сприйняття, засвоєння, ставлення. Психологічні чинники роблять дуже сильний вплив на поведінку споживача.

При вивченні поведінки споживачів рекомендується розглядати такі напрямки:

- відношення до самої компанії або до різних аспектів її діяльності;
- рівень задоволення запитів (очікувань споживачів);
- наміри споживачів;
- поведінка споживачів під час і після покупки;
- мотивація споживачів.

При проведенні досліджень в області поведінки споживачів слід звернути увагу на такі питання:

- Які товари та послуги використовують споживачі?
- Хто є споживачем (соціально-демографічний профіль споживачів)?

- Де, чому, як, коли, як часто споживачі купують товар (послугу)?
- Скільки товару купують споживачі?
- Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку?
- Які причини задоволення або незадоволення товаром (послугою)?
- До яких факторів маркетингу (ціну, рекламу, обслуговування, іміджу) покупці найбільш сприйнятливі?
- Які очікування покупців і зміни поведінки в майбутньому?

Тема 4. «Обґрунтування вибору найбільш ефективного сегмента ринку для реалізації продукції підприємства QQQ».

При проведенні сегментації ринку і визначенні найбільш перспективного сегмента для активізації проведення маркетингової діяльності по реалізації продукції підприємства необхідно з'ясувати наступне:

- На яких ринках діє підприємство і які ринки є найбільш важливими для процвітання підприємства?
- Яка ємність кожного ринку? (Визначення методами математичної статистики на підставі маркетингових досліджень.)
- Яка частка ринку, що не зайнятий конкурентами (вітчизняними, імпортерами)?
- Як можна оптимальним чином сегментувати ринок?
- Яка ємність виділених сегментів?
- Які тенденції зміни ємності ринку (в цілому, імпортової частини, частки конкурентів, кожного сегмента)?

Сегментацію ринку необхідно проводити з позиції виробника товарів. Слід вести пошук ринкової ніші, враховувати вимоги потенційного покупця. Рекомендується застосовувати мінімум два підходи до сегментації [4, 6, 7, 17, 42] з подальшим поєднанням результатів (у вигляді матриць). При виборі цільового сегмента необхідно враховувати конкретні характеристики сегмента стосовно підприємству-виробнику.

Тема 5. «Аналіз конкурентоспроможності підприємства QQQ».

В результаті розробки даної теми необхідно виявити основних конкурентів з даного товару і товари-замінники, визначити наступну інформацію:

- Найбільш сильні конкуренти.
- Перспективи розвитку їх бізнесу.
- Порівняльний аналіз Вашого підприємства і підприємства конкурентів.
- Ваші переваги перед конкурентами.
- Переваги конкурентів перед Вами.
- Конкурентоспроможність Вашої продукції.
- Які плани існують у конкурентів у відношенні їх частки ринку, підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягу продажів?

- Який ринкової стратегії дотримуються ваші конкуренти в даний час, за допомогою яких засобів вони забезпечують її реалізацію?
 - Які дії можна очікувати в майбутньому від нинішніх конкурентів?
- Крім основних конкурентів на ринку існує непряма конкуренція, аналіз якої також необхідно провести.

При аналізі конкурентів і конкурентоспроможності слід скористатися також листом оцінки конкурентоспроможності та контрольним листом для аналізу сили і слабкості підприємства в конкурентній боротьбі, а також провести аналіз господарського профілю основних конкурентів [6, 7, 20, 24, 26, 31, 38, 40].

Тема 6. «Аналіз сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT - аналіз)».

SWOT-аналіз слід проводити шляхом виявлення і угруповання факторів маркетингового середовища на зовнішні і внутрішні чинники (щодо фірми), а також їх аналізу, що дозволяє визначити їх позитивний або негативний вплив на маркетингову діяльність фірми.

У процесі такого аналізу необхідно вирішити такі завдання:

- виявити маркетингові можливості, які відповідають ресурсам фірми;
- визначити маркетингові загрози для фірми і розробити заходи, які дозволять усунути їх вплив на діяльність фірми;
- виявити сильні сторони фірми і зіставити їх з ринковими можливостями;
- виявити слабкі сторони фірми і розробити стратегічні напрями їх подолання;
- виявити конкурентні переваги фірми і відповідно сформулювати стратегічні пріоритети фірми;
- розробити матрицю сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;
- розглянути різні комбінації сильних і слабких сторін, можливості загроз і потім сформулювати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

При розробці маркетингової стратегії фірми на підставі проведеного SWOT-аналізу можуть бути рекомендовані чотири основні різновиди стратегії [9, 18, 40]:

- 1) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей, - найбільш важлива і перспективна стратегія;
- 2) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для усунення маркетингових загроз;
- 3) стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;
- 4) стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Тема 7: «Дослідження і аналіз реакції ринку на підприємство (фірму) QQQ, його продукцію, імідж».

При вивченні ставлення споживачів до підприємства (фірми), визначенні його іміджу спочатку необхідно розробити систему оціночних критеріїв, найбільш повно характеризують всі аспекти діяльності підприємства. Наступним кроком в такому дослідженні має бути формування репрезентативної вибірки клієнтів розглянутого підприємства. При проведенні такого дослідження рекомендується використовувати модифіковану шкалу Лайкерта [3].

В результаті дослідження виявляють сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. По можливості дослідження слід проводити для різних періодів часу або для одного періоду часу, але для ряду конкуруючих компаній. У дослідженні доцільно застосовувати метод семантичної диференціації [8, 21].

Необхідно пам'ятати, що труднощі при вимірюванні іміджу за допомогою згаданих підходів полягають в наступному:

- 1) досить складно скласти повний і змістовний список досліджуваних ознак і характеристик;
- 2) складно обґрунтувати правомірність деяких завдань дослідження;
- 3) може існувати значний розкид думок і при цьому втрачається сенс середніх оцінок.

При дослідженні і аналізі іміджу підприємства рекомендується розглянути і такі питання:

- поточні обсяги продажів продукції підприємства;
- частка ринку по кожному продукту;
- обсяги продажів і частка ринку за видами продукції, групами споживачів, регіонах і т.д. ;
- імідж фірми і її товарів серед споживачів, дистриб'юторів, громадськості;
- чи задоволені споживачі товаром? Який рівень повернення товарів;
- яким є відсоткове співвідношення великих, середніх, малих підприємств роздрібною торгівлі (по регіонах) у продажу продукції фірми;
- який відсоток каналів продає нижче запропонованих роздрібних цін?
- яка середня ціна продукції фірми?

Тема 8: «Обґрунтування ринкової ціни на продукцію підприємства».

При обґрунтуванні ринкової ціни рекомендується використовувати традиційний маркетинговий процес ціноутворення, який складається з наступних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Оцінка попиту, його величини, динаміки, еластичності, факторів, що впливають на величину попиту.
3. Аналіз витрат.
4. Аналіз цін конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Встановлення ціни на товар.

При розгляді проблеми ціноутворення рекомендується знайти відповіді на такі питання:

– Наскільки існуючі ціни відображають витрати досліджуваного підприємства, конкурентоспроможність розглянутого товару, попит на нього?

- Яка ймовірна реакція покупця на підвищення (зниження) цін?
- Як ставляться покупці до встановлених нами цінами?
- Чи використовується політика стимулюючих цін?
- Чи використовується політика стандартних цін?
- Привабливі наші ціни?
- Чи відомі потенційним покупцям наші ціни?
- Чи відповідають наші ціни даного ринку?
- Ведемо ми цінову війну?

При оцінці величини попиту, його динаміки, еластичності і при проведенні інших видів аналізу проблеми ціноутворення, рекомендується застосовувати кореляційний, регресійний, факторний аналізи [8, 21, 45].

Тема 9. «Розробка системи просування товарів і аналіз її ефективності».

Процес просування товару слід починати з формування комунікаційної моделі:

- визначення цільової аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції;
- вибір методу звернення;
- вибір способів поширення інформації;
- збір інформації по каналах зворотного зв'язку.

При просуванні товару необхідно врахувати такі чинники: розмір і особливість цільового ринку і його інформованість, вид і особливості товару, розмір бюджету, що виділяється на просування, а також методу його формування.

Необхідно чітко сформулювати цілі просування.

Особливу увагу слід звернути на проведення рекламної кампанії, її планування, вибір способів поширення інформації та облік факторів, що впливають на цей вибір.

Згідно з прийнятими рішеннями необхідно розробити тексти, сценарії, оригінал-макети рекламних оголошень.

При оцінці ефективності розробленої системи просування слід скористатися такими показниками:

- відсоток покупців, які звернули увагу на рекламу;
- зміна популярності товарів фірми внаслідок застосування системи просування;
- витрати на рекламу в розрахунку на тисячу потенційних покупців і т.д.

Тема 10: «Розробка і обґрунтування заходів маркетингу при виводі на ринок нового товару».

При розробці цієї теми основне завдання полягає в обґрунтуванні маркетингових заходів зі створення та просування на ринок нового товару.

Роботу рекомендується побудувати за такою схемою:

- 1) вивчення потреб споживачів і вироблення ідеї нового товару;
- 2) вибір цільового сегмента;
- 3) аналіз конкурентів і конкурентоспроможності;
- 4) оцінка витрат виробництва;
- 5) розробка каналів руху товарів;
- 6) цінова політика;
- 7) просування товару (імідж, товарна марка, реклама, стимулювання продажів і т.п.);
- 8) прогнозування ринкового успіху (невдач) по новому товару;
- 9) вироблення стратегії підприємства;
- 10) складання плану маркетингу.

Оскільки будь-який пункт вищенаведеного плану є досить ємне дослідження, то в роботі слід приділити увагу тільки найбільш важливим моментам розробляється проблеми.

1.6.4.3. Розробка маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу - визначення цілей і завдань і відповідно коштів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.

У загальному вигляді можна виділити п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії:

I стадія. *Стратегічний та маркетинговий аналіз*(Початкова точка): маркетинговий аудит і SWOT-аналіз; аналіз ефективності маркетингу; аналіз конкурентів; аналіз споживачів.

II стадія. *Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії (кінцева точка):* місія і цілі; аналіз бізнес середовища; сегментація і позиціонування; формулювання стратегії «портфельний аналіз»; формулювання стратегії (лідер, послідовник, інноватор, ніша).

III стадія. *Стратегічний вибір (вибір шляху):*товарні стратегії; цінові стратегії; стратегії комунікації; стратегії розподілу.

IV стадія. *оцінка стратегії:* Оцінка за критеріями; моделювання.

V стадія. *Реалізація стратегії та контроль.*

Обрана стратегія маркетингу повинна відповідати місії та цілям підприємства і визначати розробку всіх складових частин комплексу маркетингу.

Реалізація стратегії повинна представляти процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки конкретного плану і бюджету.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства слід закінчувати узгодженням її з усіма бізнес-стратегіями. Таке узгодження здійснити за рівнями управління, етапам стратегічного планування, ресурсів, кон'юнктурі ринку.

1.7. Складання плану маркетингу

Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу.

Основне завдання плану маркетингу - знайти і використовувати будь-які можливості, які дозволять компанії зміцнити свої позиції на ринку і виграти конкурентну боротьбу.

В основу ефективного планування маркетингу повинні бути закладені наступні принципи:

- план маркетингу по можливості повинен бути дуже гнучким і при необхідності легко адаптованим до змін на ринку;
- плануванням повинен займатися той персонал, який буде втілювати в життя намічені плани;
- план маркетингу повинен бути узгоджений з іншими планами підприємства, і відповідати головній меті підприємства.

При розробці плану маркетингу слід:

- орієнтувати свою маркетингову діяльність на інтереси клієнтів;
- використовувати якомога більше інформації про фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на бізнес;
- визначити найближчі і перспективні цілі;
- домагатися лаконічності планів.

Послідовність заходів, які будуть включені в план, повинна бути логічно обгрунтована, а самі заходи хронологічно пов'язані між собою. План повинен бути розроблений на період не менше одного року. Можливе застосування мережевого планування.

Маркетинговий план рекомендується оформити у вигляді табл. 8.1.

Таблиця 8.1.

№ п /	Маркетингові заходи (з короткою	дата початку	дата закінчення	Фінансові ресурси	Джерела і умови фінансування	Виконавці та відповідальні	Контроль за виконанням
1							
2							
..							
n							

2. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання і відповідно оформлення курсової роботи студент подає на кафедру, **Термін Подання** завершеної курсової роботи на кафедру - не пізніше чем за тиждень до захисту.

Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі керівника та двох викладачів кафедри у Терміни, передбачені Розпорядження по кафедрі.

Процедура захисту. Курсову роботу студент захищає у навчальній групі. Доповідь, як правило, повинна відображати структуру курсової роботи. Особливе Рамус слід приділити характеристіці власного Внески в розробка проблеми.

После виступа керівник, викладачі кафедри та студенти групи ставлять студенту запитання з теми дослідження. Керівник курсової роботи характеризує курсову роботу в цілому, наголошує на її позитивних сторонах: науково- дослідному характері, актуальності дослідження, новізні, практичній цінності, вказує на Недоліки.

Захист курсової роботи завершується коротким, заключний Виступ студента, в якому ВІН відповідає на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також дає додаткові роз'яснення относительно змісту курсової роботи.

Під час захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи студентом;
- якість виконаної студентом курсової роботи;
- рівень знань и Набутів навичок за темою;
- вміння аналізувати практичність діяльність;
- логічно та аргументовано викладати думки, **ВІДПОВІДАТИ** на питання;
- вміння обґрунтувати та відстоювати Власний точку зору.

После захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи і виставляють оцінки, які одразу повідомляють студентам.

Оцінка курсової роботи зніжується, если в ній:

- не віокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
- не чітко сформульована мета, завдання та не зазначені методи

дослідження;

- план роботи хаотичний, що не віокремлює ключові питання зазначеним у курсовій роботі проблем;
- відсутня самостійність у розробці теми, курсова робота зведена до простого переказу або перепісування джерел;
- порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;
- допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведення висловлювань;
- існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок - некоректно;
- суттєво порушені правила складання бібліографії; робота виконала неохайно

Остаточна оцінка за курсову роботу вноситься Відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки студента.

Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти за виконання курсової роботи)

СКЛАДОВІ навчальної роботи	Кількість балів
Робота в течение семестру	30 ... 50
Оформлення пояснювальної записки відповідно до вимог стандарту	5 ... 10
Ілюстративна частина	5 ... 10
Захист курсової роботи	20 ... 30
разом	60.. 100

3. ТИПОВІ ПОМИЛКИ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час написання курсової роботи студентам слід бути більш уважний, Щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку.

Однією з розповсюдження помилок во время написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного АНАЛІЗУ, коли вся робота зводиться до перепісування сторінок з 2-3 джерел. Щоб робота не межувала з плагіатом, серйозні теоретичні положення слід давати з посилання на агентство джерело. До того ж це не винних бути підручник. Адже написання курсової роботи передполагає більш Глибоке Вивчення обраної теми, чем вона розкривається в лекційному курсі.

Однако існує ряд інших типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або

поверховий розкриває тему;

- розроблені автором розділи (підпункти) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою.більше, сформульована абстрактно и не відображає специфіки об'єкта и предмета дослідження;
- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
- не проведене глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних и нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;
- аналітичний огляд вітчизняних и зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку и не відображає рівень дослідження проблеми;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки - поставленим завдання;
- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частина курсової роботи;
- у роботі немає посилання або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог державного стандарту;
- обсяги та оформлення роботи не відповідають вимоги; робота виконала неохайно й містить багато помилок

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Про державну статистику // Закон України зі змінами та ДОПОВНЕННЯ // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - № 43. - Ст. 608.

Авдєєв, В. Ю.! Застосування вібрових методів в аудіті [Електронний ресурс] / В. Ю. Авдєєв. - Режим доступу: <http://www.audit-it.ru/viborka.php?foprint=1>.

Аллавердян, В. В. Як розрахувати Ємність Сайти Вся? [Електронний ресурс] / В. В. Аллавердян // матеріали сайту Енциклопедія маркетингу. Режим доступу: http://www.libertarium.ru/lib_thinking_05.

Анурін, В. Маркетингові дослідження СПОЖИВЧОГО Сайти Вся: Унікальний вітчизняний досвід [Текст]: Навч. посібник / В. Анурін, І. Муромкіна, Є. Євтушенко. - СПб. : Пітер Принт, 2004. - 269 с.

Багієв, Г. Л. Методи Отримання і обробка маркетингової інформації [Текст] / Г. Л. Багієв. - СПб. : СПбУЕФ, 1996. - 377 с.

Багієв, Г. Л. Основи маркетингових досліджень [Текст]: навч. посібник / Г. Л. Багієв, І. А. Аренков. - СПб. : СПбУЕФ, 1996. - 93 с.

Баланс та споживання основних продуктів харчування населенням України [Текст]: Стат. збірник / за ред. В. С. Власенка. - Київ: Держком-стат України, 2012. - 54 с.

Маркетингові дослідження: організація ДОСЛІДЖЕНЬ, методи збору та оброблення інформації [Текст]: навч. посіб. / В. М. Вартанян, М. А. Голованова, Л. М. Голованова, О. М. Скачков. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2008. - 127 с. Вартанян, В. М. Огляд і аналіз методів прогнозування динамічних процесів з невизначеності даними [Текст] / В. М. Вартанян, Д. С. Ревенко // Відкриті інформаційні та комп'ютерні інтегровані технології.- Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т ". - 2009. - Вип. 41. - С. 177-182.

Венецький, І. Г. Імовірнісні методи в демографії [Текст] / І. Г. Венецький. - М. : Фінанси і статистика, 1981 - 223 с.

Витрати і ресурси домогосподарств України у 2011 рік (за даними вібрового обстеження умов життя домогосподарств України) [Текст]: Стат. збірник / за ред. В. Г. Саріогло.- Київ: Держкомстат України, 2012. - 366 с.

Волкова, Л. Визначення ємності Сайти Вся [Електронний ресурс] / Л. Волкова.- Режим доступу: <http://m-arket.narod.ru/MR/emk.html>.

Всеукраїнський перепис населення [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://irc.gov.ua/ua/Reiestri/YeDR.html>.

Гільдія маркетологів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketologi.ru>.

Голованова, М. А. місткість сайт Вся: методологічні підходи і Практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2014. - 153 с.

Голованова, Л. Н. Основи маркетингу [Текст] : Навч. посібник / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2003. - 180 с.

Голованова, М. А. Маркетинг: практикум по ситуаційної ОЦІНКИ Сайти Вся [Текст] : Навч. посібник / М. А. Голованова, Л. Н. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2004. - 179 с.

Голованова, М. А. Маркетинг: практикум Із ситуаційного оцінювання сайт Вся [Текст]: навч. посіб./ М. А. Голованова, Л. Н. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2010. - 375 с.

Голованова, М. А. Маркетингові дослідження: практикум з розроблення проектів ДОСЛІДЖЕНЬ, збору й статистичного оброблення Даних [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова. □ Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2008. - 50 с.

Голованова, М. А. Підході до визначення місткості ринкового сегментів на основі побудова економіко-математичних моделей B2S [Текст] / М. А. Голованова, С. М. Мельніков // Форум практичних маркетингових знань: матеріали наук.-практ. конф., Київ, 11 лютого 2011. - Київ: навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. - С. 25-27.

Голованова, М. А. Формування Попит на освітні послуги ВНЗ на основі дослідження цін з Використання методу Ван Вестендорп [Текст] / М. А. Голованова, С. М. Мельніков, А. М. Устинова // Формування ринкової економіки. - Київ : КНЕУ, 2009. - С. 367-377.

Головіхіна, С. А. Прогнозування СПОЖИВЧОГО Попит на промислових підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / Головіхіна Сергій Олександрович. - Челябінськ, 1998. - 232 с.

Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/rus/assn/?country=ukr>.

Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Дубров, А. М. Багатовимірні статистичні методи [Текст] : Підручник / А. М. Дубров, В. С. Мхітарян, Л. І. Трошин. - М. : Фінанси і статистика, 2000. - 367 с.

Дюдяєв, Н. Ф. Математичне моделювання економічних процесів [Текст] : навч. посібник / Н. Ф. Дюдяєв, Н. П.Макаркін, Ю. В. Сажин. - Саранськ: Вид-во мордоу. ун-ту, 1993. - 94 с.

Єріна, А. М. Організація вібіркових обстеження [Текст]: Навч. посіб. / А. М. Єріна. - Київ. : КНЕУ, 2004. - 127 с.

Зозулєв, А. В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика [Текст]: Навч. посібник / А. В. Зозулєв, С. А. Солнцев. - М. : рибалки; Київ: Знання, 2008. - 643 с.

Інтернет может помочь в проведенні маркетингових досліджень [Електронний ресурс] // Новий маркетинг. - 2006. - № 3. - Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/35306>.

Кільдішев, Т. С. Аналіз часових рядів и прогнозування [Текст] / Т. С. Кільдішев, А. А. Френкель. - М. : Статистика, 1973.- 108 с.

Кокрен, У. Методи вібіркового дослідження [Текст] / У. Кокрен. - М. : Статистика, 1976. - 440 с.

Котлер, Ф. маркетинг менеджмент [Текст]: Пров. з англ. / Ф. Котлер. СПб. : Пітер, 2010. - 480 с.

Малхотра, Н. Маркетингові дослідження и Ефективний аналіз статистичних Даних [Текст]: пер з англ. / Н. Малхотра - Київ: ТОВ «ТІДДС», 2002. - 768 с.

Методика формування вібіркових Сукупний для проведення у 2009-2013 роках вібіркових обстеження населення (домогосподарств): умов життя домогосподарств, економічної активності населення та сільськогосподарської ДІЯЛЬНОСТІ населення у сільській місцевості [Текст] / За ред. В. Г. Саріогло. - Київ. : ДКСУ, 2009. - 102 с.

Загальна теорія статистики: статистична методологія у вивченні комерційної ДІЯЛЬНОСТІ [Текст] / Під. ред. А. А. Спіріна, О. Е. Башіной.- М. : Фінанси і статистика, 1996. - 296 с.

Петров, П. В. Прогнозування ємності Сайти Вся [Текст] / П. В. Петров, А. Н. Соломатін. - СПб. : ТЕІ, 1997. - 30 с.

Петухова, І. В. Прогнозування ємності Сайти Вся окремих груп товарів и услуг[Електронний ресурс] / І. В. Петухова, Н. В. Петухова // Маркетинг в России и за кордоном. - 2000. - № 5. - Режим доступу:<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/08.shtml>.

Практикум з соціальної статистики [Текст]: навч. посібник / під ред. І. І. Єлісеєвої. - М. : Фінанси і статистика, 2002. - 368 с.

Проблеми демографічної статистики [Текст] / за ред. А. Г. Волкова // Вчені записки по статистіке.- М. : Наука, 1966. - Т. X. - 354 с.

Сенсус [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://www.ingdivision.ua/ru/marketing/ad-hoc/census/>.

Система економіко-математичних моделей для АНАЛІЗУ и прогнозом
уровня життя [Текст] / Під ред. Н. П. Федоренко, Н. М. Рімашевській. - М. :
Наука, 1998. - 264 с.

Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д.
М. Черваньов, О. В. Зозуля. - Київ. : Знання-Прес, 2002. - 307 с.

Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим
доступу: <http://uam.in.ua>.

Хейг, П. Маркетингові дослідження на практиці: основні методи
Вивчення Сайти Вся [Текст] / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Е. Морган. -
Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. - 312 с.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М.Є. ЖУКОВСЬКОГО
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з _____ Маркетингу _____
(Назва дисципліни)

на тему " _____
_____ "

Студента (ки) _____ 3 _____ курсу _____ 631мг _____ групі
спеціальності _____ 075 Маркетинг _____
за освітньо-професійною програмою _____
_____ Маркетинг _____

(Прізвище та ініціали)

Керівник _доцент каф. 605, к.т.н., доцент _____
_____ Голованова М.А. _____
(Посада, Вчене звання, Науковій степен, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени КОМІСІЇ _____ Голованова М.А.
(Підпис, дата) (прізвище та ініціали)

_____ Федоренко М.М.
(Підпис, дата) (прізвище та ініціали)

ЗАВДАННЯ до курсової роботи
з дисципліни «Маркетинг»

студента _____ гр.63 _____
(Прізвище, Ім'я, По батькові повністю, група)

варіант № _____

1. Тема роботи Дослідження стану і тенденцій розвитку ринку (Назва товару, в (назва області, району, міста)
2. Строк подання студентом роботи «20» травня 2019 року _____
3. Вихідні дані:
товар - _____ ринок _____
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
 - 1) **Сформулювати: Об'єкт, Предмет, Завдання курсової роботи.**
 - 2) **Дати загальну характеристику товару** (Опис товару, класифікації товару, товарних груп (сформулювати критерії класифікації), умови застосування, споживання. Описати типового споживача товару (переваги споживачів щодо товару, портрет споживача) за даними вторинних джерел)
 - 3) **Дати основні кількісні характеристики ринку товару** (Обсяг виробництва і продажів в Україні за останні 5 років, обсяг імпорту та експорту (структура, ціни, географія поставок по країнах), обсяг і темпи зростання ринку,
 - 4) **Розглянути державне регулювання галузі** (Основні закони, що регулюють галузь (перелік, коротке резюме і особливості законів). Податки та збори на ринку (загальне оподаткування бізнесу; імпорتنі та експортні мита, плани про їх зміну (якщо є)))
 - 5) **Провести сегментацію ринку товару** (Задати критерії сегментування виходячи з портрета споживача, характеристик товару, заданих географічних обмежень) і визначити ємність вибраних сегментів
 - 6) **Провести аналіз основних операторів ринку** (Перелік основних операторів ринку і їх опис. Структурування операторів (за сегментами, групам, спеціалізації, регіонально). Частки ринку основних операторів ринку, рівень конкуренції, параметри конкуренції, карти конкуренції. Ступінь конкуренції і ризику)
 - 7) **Провести аналіз цін на товар і цінової політики підприємств** (Досліджувати цінову динаміку, порівняти ціни на різні асортиментні групи, за типами торгових точок, порівняльний аналіз цін роздрібною мережі та інтернет-магазинів)
 - 8) **Оцінка конкурентоспроможності товару** (Вибір певної моделі товару і конкурентних товарів 2-3 товару), вибір і обґрунтування факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару, оцінка конкурентоспроможності товару з використанням 2-4 методів (аналітичні і графічні методи)).
 - 9) **Дослідження класичних і сучасних методів в просуванні товарів** (Застосування інтернет-технологій, технологій цифрового і нейромаркетинга). Опис загальних тенденцій у розвитку ринку
 - 10) **Зробити висновки**
 - 11) Провести публічну презентацію результатів курсової роботи в Power Point.
5. Вихідні документи
 1. Пояснювальна записка - паперовий і електронний носії

2. Презентація в Power Point.

6. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п / п	зміст етапу	Неде- ля	% виконання		Примітка
1.	видача завдання	1-2			
2.	Сформулювати: мета об'єкт предмет завдання курсової роботи		5%	5%	1-2 стор
3.	Дати загальну характеристику товару		15%	30%	
4.	Дати основні кількісні характеристики ринку товару	3-4	20%	25%	
5	Розглянути державне регулювання галузі	5-6	20%	45%	
6	Провести сегментацію ринку товару і визначити ємність вибраних сегментів	7-8	20%	65%	
7	Провести аналіз основних операторів ринку	9-10	20%	85%	
8	Провести аналіз цін на товар і цінової політики підприємств	11-12			
9	Оцінка конкурентоспроможності товару	13-14			
10	Дослідження класичних і сучасних методів в просуванні товару	15-16			
11.	Опис загальних тенденцій у розвитку ринку	17-			
12.	Пояснювальна записка до курсової роботи	18	5%	90%	Виконана повністю і оформлена за вимогами
13	Публічна презентація результатів в Power Point	19	10%	100%	Не менш 12-15 слайдів
14	Залік по роботі	19			

студент _____

(Підпис) (Прізвище та ініціали)

керівник роботи _____

(Підпис) (Прізвище та ініціали)