

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи по дисципліні
“МАРКЕТИНГ”

для студентів факультету менеджменту та
маркетингу напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
всіх форм навчання

Київ 2011

Зміст

Вступ

1. Цілі та задачі роботи
2. Вимоги до курсової роботи
3. Об`єкт та предмет курсової роботи
4. Тематика курсових робіт
5. Зміст і структура курсової роботи
6. Оформлення роботи
7. Організація курсової роботи.
8. Керівництво курсовою роботою
9. Попередній перегляд курсових робіт.
10. Захист курсових робіт

Рекомендована література

Додатки



Вступ

Сталий розвиток економіки України вимагає застосування сучасного теоретико-методологічного базису для організації ефективного функціонування комерційних підприємств. За сучасних умов висококонкурентного ринкового середовища ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств належить маркетингу. Маркетинг сьогодні займає центральне місце в структурі управління, оскільки йому належить провідна роль в організації повноцінного ринкового господарства, повністю орієнтованого на реальні та потенціальні потреби споживачів у товарах.

Одним з головних етапів у вивченні дисципліни «Маркетинг», зокрема кредитного модуля «Фундаментальний маркетинг» є курсова робота. Під час її виконання студент має продемонструвати теоретичні знання та практичні навички з даної дисципліни та дисциплін, які її забезпечують, а саме: правознавство, політична економія, макро- та мікроекономіка, економічний аналіз, регіональна економіка.

Задача даних методичних вказівок – надати студенту допомогу щодо структури, змісту та оформлення курсової роботи, а також допомогти грамотно організувати працю над нею.

I. Цілі та задачі курсової роботи

Курсова робота - це заключний етап у вивченні кредитного модуля «Фундаментальний маркетинг». Її *цілі*:

1. Систематизувати, розширити та закріпити у студентів теоретичні знання та практичні навички з дисципліни, застосувати їх при рішенні конкретних економічних, технічних та виробничих задач.

2. Розвинути навички ведення самостійної роботи та опанувати методику досліджень та прийняття маркетингових рішень при вирішенні проблем та питань, що підлягають розробці в курсовій роботі.

3. Виявити підготовленість студентів для самостійної роботи в умовах сучасного ринку.

Основними завданнями курсової роботи є:

- а) діагностика маркетингових проблем підприємства;
- б) визначення маркетингових причин їх виникнення та розробка шляхів подолання;
- в) презентація результатів власних досліджень.

II. Вимоги до курсової роботи

1. Курсова робота – це форма індивідуальної роботи студентів над конкретною проблемою діючих вітчизняних підприємств в ході виконання якої студентом мають бути застосовані сучасні теоретико-методологічні положення маркетингової теорії.
2. Процес виконання курсової роботи включає декілька етапів, а саме:
 - вибір теми;
 - складання плану та графіку;
 - аналіз теоретичного матеріалу;
 - аналітико-дослідницька робота;
 - оформлення роботи;
 - підготовка презентації отриманих результатів;
 - захист курсової роботи.
3. Тема курсової роботи обирається студентом та затверджується керівником. Вона повинна бути максимально наближена до реальних виробничо-господарських ситуацій підприємств, що працюють на промисловому ринку. Тема курсової роботи обирається таким чином, щоб потім стати основою для написання курсових робіт по споріднених дисциплінах, які в сукупності мають утворити основу бакалаврської, а згодом і дипломної роботи студента.
4. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному ринку чи ринках, один з яких обирається для дослідження. Робота

має мати чітко визначений характер зацікавленості цього підприємства і перспективи подальшого розвитку.

5. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 20 до 50 сторінок комп'ютерного тексту.
6. Курсова робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, організаційно-правові, техніко-технологічні та соціальні сторони функціонування об'єкту дослідження (підприємства).
7. Курсова робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні маркетингові управлінські проблеми.
8. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором методологічного апарату досліджень та обчислень.
9. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

III. Об'єкт, суб'єкт та предмет курсової роботи

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

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

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

IV. Тематика курсових робіт

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

Товаром, що обирається, може бути товари підприємств України, а також можуть бути розробки провідних кафедр Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”, технопарків, інноваційних центрів тощо.

Можливе виконання комплексної курсової роботи у випадках, якщо два студенти вирішують складну маркетингову проблему в масштабах підприємства. Проте, вони мають обрати різні ринки чи товари даного підприємства. Рішення про закріплення за групою студентів однієї теми приймає керівник з урахуванням рівня підготовки та ділових якостей кожного студента, а також актуальності, складності обраної теми.

V. Зміст і структура курсової роботи

Курсова робота повинна складатися з наступних пунктів:

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

Титульний аркуш

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

Лист завдання

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

Зміст

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

Вступ

Мета вступу – навести інформацію щодо проблематики курсової роботи, забезпечити комплексне бачення теми, завдань та результатів роботи.

Обсяг тексту – не більше двох сторінок.

Вступ має вміщувати обґрунтування актуальності роботи, зокрема, необхідно сформулювати виявлену симптоматику яка породжує маркетингову управлінську проблему. Визначається мета дослідження, об'єкт, суб'єкт та предмет дослідження, основні поставлені завдання та очікувані результати.

Перелік основних позначень

У разі наявності у тексті умовних позначень, скорочень, аббревіатур надається їх перелік та їх розшифровка.

Розділ I. Аналіз господарської діяльності підприємства товарному ринку

1.1 Стисла характеристика маркетингової діяльності підприємства на товарному ринку

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

Стисла історія підприємства

Надається стисла довідка про підприємство, історію його діяльності на ринку. Загальний обсяг – не більше 0,5 сторінки.

Характеристика маркетингової діяльності

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

1. Описується ринкова стратегія підприємства (ринки, сегменти ринку, на яких працює компанія, ринкове позиціонування, конкурентна стратегія тощо).
2. Характеризується продуктова стратегія підприємства (товарна, цінова, збутова, просування).
3. Наводиться структура відділу маркетингу (якщо є).
4. Наводяться показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства¹.

В межах опису товарної стратегії, зокрема, необхідно охарактеризувати товарний асортимент (табл. 1), описати три рівня обраного товару (табл. 2), надати характеристику стадії життєвого циклу, на якій він знаходиться.

¹ Для формування переліку показників, за якими доцільно проводити аналіз маркетингової діяльності підприємства, можна використати видання П. У. Ферріса, Н. Т. Бендла та ін. «Маркетингові показники. Більше 50-ти показників, які має знати кожен керівник».

Таблиця 1

Опис товарного асортименту

Глибина асортименту	Ширина асортименту		

Таблиця 2

Опис трьох рівнів товару

Рівні товару	Сутність та складові					
I. Товар за задумом						
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики*	В/Нв	М/Нм	Пр/Нп р	Вр/Тх /Тл/Е/ Ор	О/К/ С
	1.					
	2.					
	Якість: стандарти, нормативи, параметри тестування тощо.					
	Пакування					
	Марка (ТМ, Name, Brand, Powerbrand)					
	Дизайн/стиль					
III. Товар з підкріпленням	До продажу					
	Після продажу					

* Вказати тип кожної за наступними критеріями, роз'яснені скорочення яких таке: В/Нв – відчутні або невідчутні; М/Нм – монотонні або немонотонні; Пр/Нп – параметричні або непараметричні; Вр/Тх/Тл/Е/Ор – вартісні, технічні, технологічні, ергономічні або органолептичні (останній – для продуктів харчування); О/К/С – обов'язкові, кількісні або сюрпризні.

Фінансово-економічні показники маркетингової діяльності підприємств на ринку

Наводяться абсолютні та відносні фінансово-економічні показники, що характеризують ефективність господарської діяльності підприємства на ринку (прибуток, рентабельність та т.ін.).

Робиться висновок за результатами аналізу маркетингових та фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

1.2 Фундаментальні особливості ринку, його стан та тенденції.

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

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

Аналіз попиту

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

Таблиця 3

Аналіз попиту

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність		
2. Розширюваність		
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни		
4. Перехресна еластичність, показник		

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
перехресної еластичності Еластичності попиту за доходом		
4. Парність (зв'язаність)		
5. Раціональність		
6. Сезонність		
7. Нестійкість		
8. Поточний стан попиту*		
9. <i>інше....</i>		

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

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

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

6. Динаміка попиту.

7. Фактори, що визначають еластичність.

Таблиця 4

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

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

8. Навести положення компанії в матриці Хассі (рис. 1). Зробити висновок щодо поточної позиції підприємства та її динаміки із урахуванням прогнозу розвитку ринку.



Рис. 1. Матриця Хассі

Аналіз ринкової пропозиції

1. Генезис ринкової пропозиції.
2. Специфіка формування пропозиції: фактори, що впливають на її формування за кожною ланкою промислового ланцюжка.
3. Фундаментальні особливості ринкової пропозиції на обраному товарному ринку (в т.ч. еластичність).
4. Якісні (структура) та кількісні показники пропозиції. Система показників ринкової пропозиції. Навести графік для кількісних показників ринкової пропозиції.
5. Навести графік, що демонструє зміну загальних обсягів продажу на ринку протягом останнього періоду (до 5 років), розподіл ринку між головними гравцями та тенденції зміни ринкових часток головних гравців, співвідношення експорту-імпорту-

національного виробництва. Вказати домінуючих виробників за країною походження.
Аналіз подати у вигляді таблиці 1.7.

Таблиця 5

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

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

Аналіз узгодження попиту та пропозиції

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

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

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

Загальний висновок за результатами аналізу, проведеного у даному пункті.

1.3 Техніко-економічний аналіз товару

Метою проведення аналізу ТЕХ є виявлення техніко-економічних переваг товару, які потенційно можуть трансформуються конкурентні переваги. Отримані результати мають стати відправною точкою для визначення у подальшому цільової аудиторії, позиціонування та т. ін.

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик (ТЕХ) товарів-конкурентів виконується у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

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

В таблиці слід навести та проаналізувати:

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

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

Характеристика, що є абсолютним лідером/аутсайдером, проте не перевищує значення характеристик товарів-конкурентів на 20% (стандартне значення диференціального порогу чутливості (ДПЧ); за умови дії іншого значення ДПЧ слід вказати його під таблицею), отримує

позначку „√”. Якщо характеристика перевищує значення аналогічних характеристик товарів-конкурентів на 20% і вище, вона отримує позначку „√√”

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

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

Розділ II. Аналіз внутрішнього та маркетингового середовища компанії

1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

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

1. Надати опис *внутрішніх факторів підприємства*, поданий у вигляді таблиці (таблиця 7), перша частина якої характеризує організаційно-правові фактори, друга – ресурси.

Таблиця 7

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

6. Інформаційні	
7. Трудові	

2. *Аналіз витрат за складовими елементами.* Слід вказати та проаналізувати складові виробничо-збутової діяльності підприємства, їх частку у формуванні собівартості товару у відсотках. Після чого дані навести у таблиці (табл. 8), в межах якої:

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

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

Таблиця 8

Аналіз внутрішнього середовища за ланцюжком М. Портера

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

За результатами аналізу внутрішнього середовища підприємства слід скласти підсумкову таблицю (табл. 9).

Таблиця 9

Висновки по внутрішньому середовищу підприємства

Фактор внутрішнього середовища	W*, бали	Загроза	Можливість	Реакція підприємства

*W – вагове значення фактора, 1÷20.

2.2 Аналіз макромаркетингового середовища

Метою даного пункту є виявлення тих визначальних факторів макромаркетингового середовища, які вплинули на виникнення маркетингової управлінської проблеми (МУП) та способи їх подолання.

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

1. Побудова попередньої таблиці факторів (табл. 10).

Таблиця 10

Попередня таблиця (вказати характер) факторів

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

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

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

3. Підсумкова таблиця має узагальнити попередній аналіз (табл. 11).

Таблиця 11

Підсумкова таблиця (вказати характер) факторів

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

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

При проведенні аналізу макромаркетингового середовища слід уникати наступних типових помилок.

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

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

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

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

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

2.2. Аналіз мікрорекетингового середовища

Метою даного пункту є виявлення тих визначальних факторів мікрорекетингового середовища, які вплинули на виникнення маркетингової управлінської проблеми (МУП) та способи їх подолання.

Аналіз споживачів

Аналіз споживачів складається з наступних пунктів:

- Опис мотиваційних полів (опис нестач та потреб, які можуть бути прямо або посередньо задоволені за допомогою даного товару).

- Провести структурний аналіз ринку шляхом сегментації. Зробити опис всіх профілів сегментів, вказати сегменти із якими працює на даний час ваше підприємство, та із якими на Вашу думку слід працювати.
- Вказати тип маркетингу який де-факто застосовує підприємство на даний час.
- За допомогою сегментації виявити можливі напрямки збільшення обсягів збуту підприємства.

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

Визначення мотиваційного поля для споживчого ринку передбачає використання наступної таблиці (табл. 12):

Таблиця 12

Опис мотиваційного поля споживачів

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ

Для промислового ринку аналіз мотиваційних полів передбачає використання двох таблиць: таблиці із описом цілей організації (табл. 13) та таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю (ОПР) (табл. 14).

Таблиця 13

Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу

Таблиця 14

Мотиваційне поле ОПР

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу

Сегментація ринку передбачає наступні види робіт:

- обґрунтування змінних сегментації (табл. 15);

Таблиця 15

Обґрунтування змінних сегментування

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

- опис профілів отриманих ринкових сегментів (табл. 16);

Таблиця 16

Опис профілів ринкових сегментів

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

У роботі необхідно вказати сегменти, із якими компанія працює зараз, поточну стратегію охоплення ринку та тип маркетингу.

За результатами сегментації необхідно визначити найбільш перспективні сегменти та обґрунтувати власну точку зору.

Далі, слід навести фактори середовища споживачів, що впливають на ефективність діяльності підприємства на ринку (табл. 17). Алгоритм аналізу та складання таблиці аналогічний аналізу та складанню підсумкової таблиці аналізу факторів маркетингового середовища.

Таблиця 17

Таблиця факторів споживчого середовища

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

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

Аналіз конкуренції

у даному підпункті потрібно проаналізувати динаміку розвитку конкурентного середовища, описати головних гравців ринку.

Далі в даному пункті проводиться ступеневий аналіз конкуренції, що виконується у вигляді таблиці 18.

Таблиця 18

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

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

Наступний аналітичний блок передбачає виконання таких кроків:

- Провести структурний та кількісний аналіз пропозиції на ринку. Результати оформити у вигляді таблиць, графіків, діаграм.
- Визначити та описати 3-х основних найбільш небезпечних конкурентів (ННК).
- Аналіз конкуренції на ринку з використання моделі М. Портера. Даний пункт передбачає детальний аналіз всіх п'яти сил, включаючи бар'єри виходу на ринок, загрозу із боку товарів-субститутів, а також фактори впливу постачальників та споживачів.
- Визначити тип конкуренції на ринку в межах структурного підходу (олігополія, монополія тощо). Результати оформити у вигляді таблиці 19.

Таблиця 19

Аналіз конкуренції

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

- Сформулювати та обґрунтувати фактори конкурентоспроможності на даному ринку.
- Провести аналіз сильних та слабких сторін порівняно з конкурентами (SW-аналіз). Аналіз виконується із використанням таблиці 20.

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін „назва підприємства”

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

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

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

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

Висновки за аналізом конкурентного середовища: слід навести фактори середовища споживачів, що впливають на ефективність діяльності підприємства на ринку (табл. 21).

Таблиця 21

Таблиця факторів конкурентного середовища

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

Аналіз постачальників

Вказати існуючих та потенційних постачальників. Визначити та обґрунтувати критерії відбору постачальників враховуючи фактори маркетингового середовища та вказати потенційні переваги, що їх може отримати підприємство від зміни існуючих постачальників. Провести аналіз факторів загроз і можливостей цього середовища, результати навести таблицею 22.

Таблиця 22

Таблиця факторів середовища постачальників

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

Аналіз посередників

Аналіз маркетингових посередників (торгівельних, логістичних, фінансових тощо) передбачає опис посередників, із якими співпрацює компанія. Описати зміни та факти, що мали місце протягом останніх п'яти років за кожною категорією посередників: торгіві, кредитно-фінансові, логістичні, інформаційні (маркетингові послуги, включаючи послуги дослідження ринку), аудиторські компанії.

Підсумувати аналіз таблицею факторів середовища посередників (табл. 23).

Таблиця 23

Таблиця факторів середовища посередників

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

Контактні аудиторії

Мають бути описані контактні аудиторії, із якими співробітничав компанія. Провести аналіз факторів загроз і можливостей цього середовища та подати аналіз у формі таблиці 24.

Таблиця 24

Таблиця факторів середовища контактних аудиторій

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

III. Рекомендації щодо корегування маркетингової стратегії підприємства

За результатами аналізу середовища підприємства мають бути визначені причини виникнення симптоматики та надані рекомендації щодо її подолання.

3.1 Визначення маркетингової проблеми та можливості підприємства

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

Зведені таблиці маркетингового середовища

Потрібно навести дві зведені таблиці факторів можливостей та загроз (табл. 25 та 26). Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості.

Таблиця 25

Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 26

Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція

Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості

Даний пункт курсової роботи є **квінтесенцією роботи** та є визначальним під час її оцінювання. За результатами проведеного вище аналізу потрібно вказати для визначеної симптоматики причини її виникнення та, в залежності від ситуації, визначити в чому полягає маркетингова проблема та/чи маркетингова можливість підприємства.

На даному етапі необхідно:

А) З'ясувати маркетингову причину виникнення симптоматики (можливості ведення бізнесу, попит, пропозиція тощо) та надати аргументацію. Результати занести в таблицю 27.

Висновки щодо причини виникнення симптоматики

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

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

Б) Сформулювати сутність маркетингової проблеми(можливості) підприємства.

Аналіз відповідності маркетингової стратегії ринковій ситуації

За результатами попереднього підпункту необхідно вказати, в яких елементах ринково-продуктової стратегії криється проблема, невідповідність поточній ринковій ситуації. Оформити це таблицею 2.19.

Таблиця 2.19

Відповідність ринково-продуктової стратегії компанії ринковій ситуації

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

№	Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Яким факторами це зумовлено
4	Стратегія просування		

3.2 Аналіз альтернативних варіантів подолання маркетингової управлінської проблеми

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

Аналіз можливостей і загроз

1. Використовуючи систему показників попиту визначити за допомогою матриці (вектору росту) І. Ансофа напрям росту компанії (рис. 2,3,4), тобто яким чином компанія може збільшити свою ринкову частку?

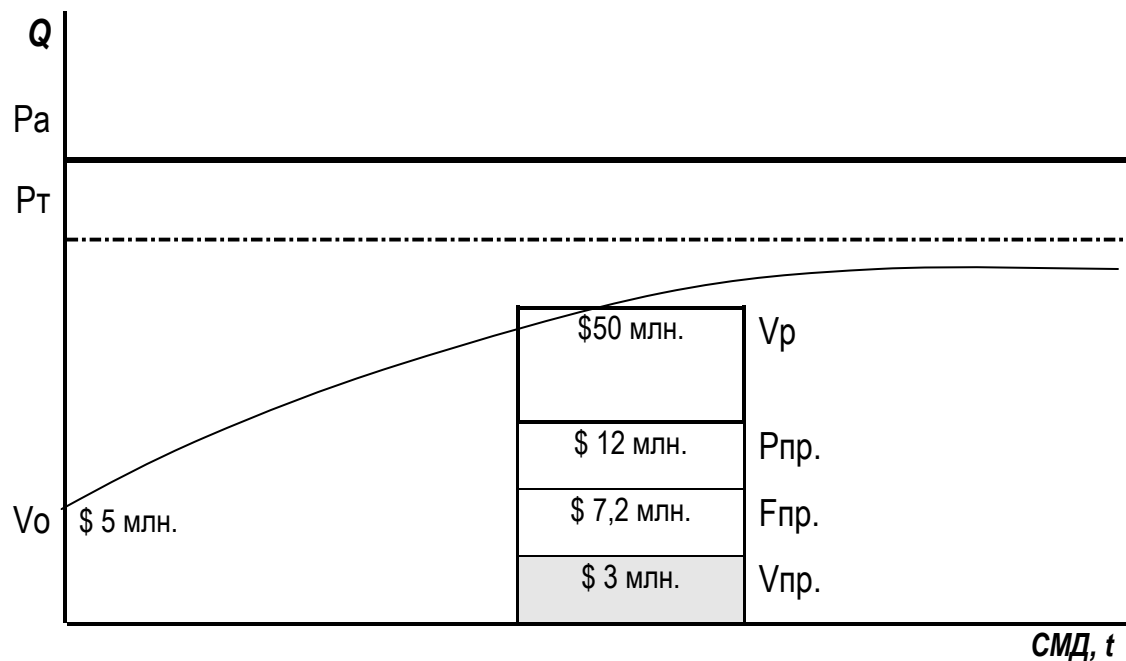


Рис. 2. Характеристика стану ринкового попиту на товарному ринку

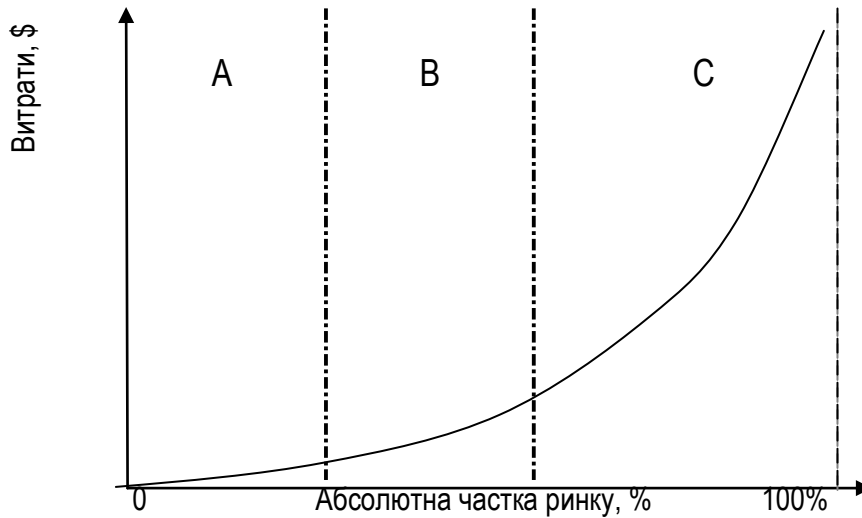


Рис. 3. Залежність між витратами на маркетинг та приростом долі ринку компанії

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

Рис. 4. Матриця І. Ансофа

2. Скласти таблиці та побудувати матриці загроз та можливостей.

Таблиця 20

Найбільш ймовірні можливості

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

Найбільш ймовірні загрози

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

Матриці найбільш ймовірних загроз та можливостей мають вигляд, наведений на рис. 5.

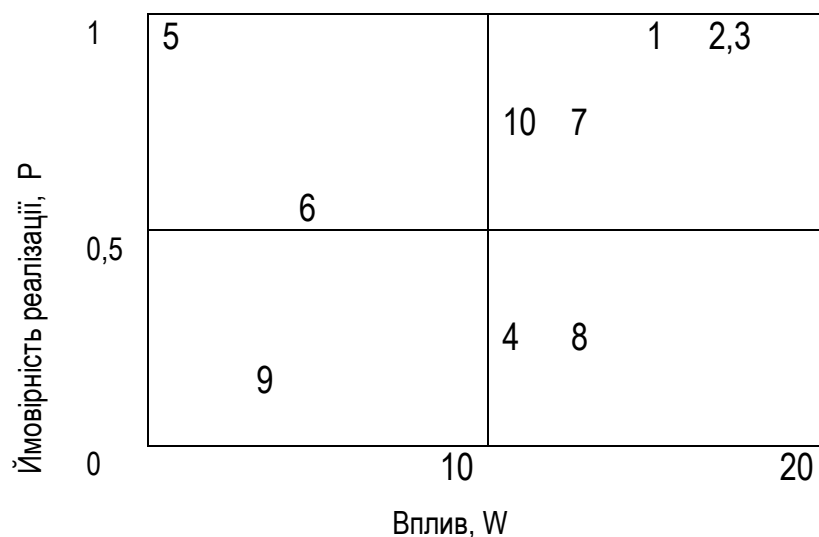


Рис. 5. Матриця можливостей

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

Результати SWOT-аналізу

За результатами проведеного аналізу сильних та слабких сторін компанії, їх можливостей та загроз формується таблиця SWOT-аналізу (табл. 22).

Результати SWOT- аналізу

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

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

Релевантна модель конкурентної поведінки

Вказати та обґрунтувати найбільш ймовірні напрями підвищення конкурентоспроможності із урахуванням внутрішнього середовища підприємства та висновків за результатами аналізу маркетингового середовища. Вказати основні методи ведення конкурентної боротьби для компанії на даному ринку, використовуючи таблицю 23.

Таблиця 23

Релевантні методи конкурентної боротьби

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

3.3 Пропозиції по корегуванню маркетингової діяльності підприємства

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

Ринкова стратегія підприємства

На даному етапі виконання курсової роботи потрібно вказати та детально аргументувати потрібні зміни до ринкової стратегії підприємства. Результати оформлюються у вигляді таблиці 24.

Таблиця 24

Пропозиції по корегуванню ринкової стратегії підприємства

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

Продуктова стратегія

На основі проведеного аналізу та пропозицій по корегуванню ринкової стратегії підприємства вносяться пропозиції по корегуванню продуктової стратегії підприємства. Результати оформлюються у вигляді таблиці 25.

Пропозиції по корегуванню продуктової стратегії підприємства

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

Висновки

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

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

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

Список використаних джерел

З нової сторінки наводиться **перелік посилань на літературні джерела** (40-50 шт.). Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/>).

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

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

Список наводиться у наступному порядку: закони, методологічна література, сайти, електронні джерела.

Перелік використаної літератури включає назву всіх робіт, які застосовувались при розробці курсової роботи.

Додатки

В додатках розміщують допоміжний матеріал, необхідний для виконання роботи.

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

VI. Оформлення роботи

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

Пояснювальна записка оформлюється у відповідності з ДСТУ 7.32-81.

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

Текст:

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

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

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

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

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

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

7. Перенесення слів у тексті допускається.

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

9. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

10. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у

крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

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

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

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

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

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

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

Таблиця 1.1

Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

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

.....(розрив сторінки).....

Продовження табл. 1.14

1	2	3	4
3.	Альтернатива 3
...

VII. Організація курсової роботи

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

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

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

Захист курсової роботи проводиться у встановлений термін.

VIII. Керівництво курсовою роботою

Керівник дипломної роботи:

- видає завдання на курсову роботу;
- надає студенту допомогу в розробці календарного графіка роботи на весь період виконання роботи з визначенням трудомісткості (у відсотках) та термінів виконання окремих розділів роботи;

- рекомендує основну літературу, довідникові та архівні матеріали, типові проекти та інші джерела;
- контролює виконання етапів роботи згідно календарного графіка.
- проводить консультації.

ІХ. Попередній перегляд курсової роботи.

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

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

Х. Захист курсової роботи.

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

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

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

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

Додаток А

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут”
Кафедра промислового маркетингу

Курсова робота

з дисципліни «Маркетинг» на тему

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

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

/підпис /

Керівник роботи: доц. Зозульов О.В.

Робота захищена з оцінкою:

“ _____ ”
_____ ” 200__ р.

Київ-200_

Додаток Б

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри
промислового маркетингу

Солнцев С. О.

“ _____ ” _____ 201_ року

**ЗАВДАННЯ
НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

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

3. Вихідні дані до роботи: _____

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

5. Перелік демонстраційного графічного матеріалу _____

6. Дата видачі завдання «___»_____ 201_ р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

7. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Завдання виконано: «___»_____ 201_ р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)