

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут ”
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи по дисципліні

“ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

**для студентів факультету менеджменту та
маркетингу напряму підготовки
0501 „Економіка і підприємництво ”
спеціальності 7.050108
" *Маркетинг*" всіх форм навчання**

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
промислового маркетингу
Протокол № 5-08 від 26.03.08
Завідувач кафедри _____

Київ 2010

Вступ

Перехід України на ринкові відносини вимагає радикальних різких змін в підготовці фахівців будь-якого профілю. В ринковій економіці важлива роль належить маркетингу. Маркетинг 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 та послугах.

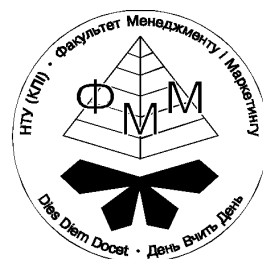
Промисловий маркетинг є ефективним інструментом впровадження маркетингової концепції на підприємствах, які працюють на промисловому ринку. Лише знання особливостей промислового ринку, специфіки маркетингового управління підприємством, що працює на ньому, дозволяє розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію підприємства, суттєво посилити конкурентоспроможність підприємства.

Одним з головних етапів у вивченні курсу “Промисловий маркетинг ” є курсова робота. Під час її виконання студент має продемонструвати теоретичні та практичні знання та вміння з даної дисципліни та дисциплін, які є забезпечуючими, а саме: фундаментальний маркетинг, фінанси підприємства, макро- та мікроекономіка, економічний аналіз, бухгалтерський облік, соціологія, політологія тощо.

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

Зміст

Вступ	3
1. Цілі та задачі роботи	5
2. Вимоги до курсової роботи	6
3. Об`єкт та предмет курсової роботи	7
4. Тематика курсових робіт	8
5. Зміст і структура курсової роботи	8
6. Оформлення роботи	48
7. Організація курсової роботи.	52
8. Керівництво курсовою роботою	52
9. Попередній перегляд курсових робіт.	53
10. захист курсових робіт	53
Рекомендована література	54
Додатки	58



I. Цілі та задачі курсової роботи

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

Її *цілі*:

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

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

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

Основними задачами курсової роботи є:

а) виявити глибину знань в галузі промислового маркетингу, та дисциплін, які забезпечують даний курс;

б) розробити гіпотезу маркетингової (продуктово-ринкової) стратегії підприємства на ринку України по конкретному продукту;

в) сформувати навички презентації власних наробок.

II. Вимоги до курсової роботи

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

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

2. Тема курсової роботи обирається студентом згідно його бажання та можливостям і повинна бути максимально наближена до реальних виробничих ситуацій. 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.

3. 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.

4. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 20 до 50 сторінок комп'ютерного тексту.

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

6. Курсова робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен

продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні управлінські проблеми.

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

9. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

III. Об`єкт та предмет курсової роботи

Об`єктом курсової роботи з спеціальності "Маркетинг" є промисловий ринок України, який охоплює промислові підприємства, організації, сферу послуг, посередників, інформаційних продуктів, банки, біржі, страхові компанії, рекламні агенції та інші підприємства сфери промислових послуг тощо.

Студент обирає за згодою керівника конкретний продукт чи послугу відповідно до власного досвіду попередньої роботи, наукових, виробничих інтересів та побажань.

Об`єктом дослідження є ринок, на якому підприємство веде господарську діяльність, саме підприємство та товар.

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

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

Можливе виконання комплексної курсової роботи у випадках, якщо два студенти вирішують складну маркетингову проблему в масштабах підприємства. Проте, вони мають обрати різні ринки чи товари даного підприємства.

Рішення про закріплення за групою студентів однієї теми приймає завідувач кафедри з урахуванням рівня підготовки та ділових якостей кожного студента, а також актуальності, складності обраної теми.

IV. Тематика курсових робіт

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

Товаром, що береться до аналізу, може бути продукція підприємств України, це також можуть бути розробки провідних кафедр Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”, інноваційних центрів тощо.

V. Зміст і структура курсової роботи

Курсова робота повинна складатися з наступних пунктів:

Титульний лист

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

Лист пояснювальної записки та лист завдання

Лист пояснювальної записки та лист завдання наводяться у додатках.

Зміст

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

Вступ

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

Обсяг тексту – не більше двох сторінок.

Має вміщувати обґрунтування проблематики/актуальності розробки гіпотези маркетингової (продуктово-ринкової) стратегії підприємства. Тут необхідно сформулювати маркетингову управлінську проблему та визначити мету дослідження. Потім навести дані щодо об'єкта, суб'єкта та предмета дослідження, основні поставлені завдання та очікувані результати.

Обґрунтування проблематики/актуальності розробки маркетингової стратегії полягає в наведенні симптоматики маркетингової управлінської проблеми.

Перелік основних позначень

У разі присутності у тексті умовних позначень, скорочень, абревіатур надається їх перелік та їх розшифровка.

Розділ I. Аналіз господарської діяльності компанії на 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.

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».

В межах опису товарної стратегії, зокрема, необхідно охарактеризувати товарний асортимент (табл. 1.1), описати три рівня обраного товару (табл. 1.2), надати характеристику стадії життєвого циклу, на якій він знаходиться.

Таблиця 1.1

Опис товарного асортименту

Глибина асортименту	Ширина асортименту		

Таблиця 1.2

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/Нпр	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/Нпр – 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.

Аналіз попиту

1. Генезис попиту. Навести конкретизовану (вказавши постачальників/споживачів власного промислового ланцюжка) схему формування попиту на товар та вказати місце підприємства в промисловому ланцюжку (горизонтальний чи вертикальний перетин?). Вказати обраний ринок.

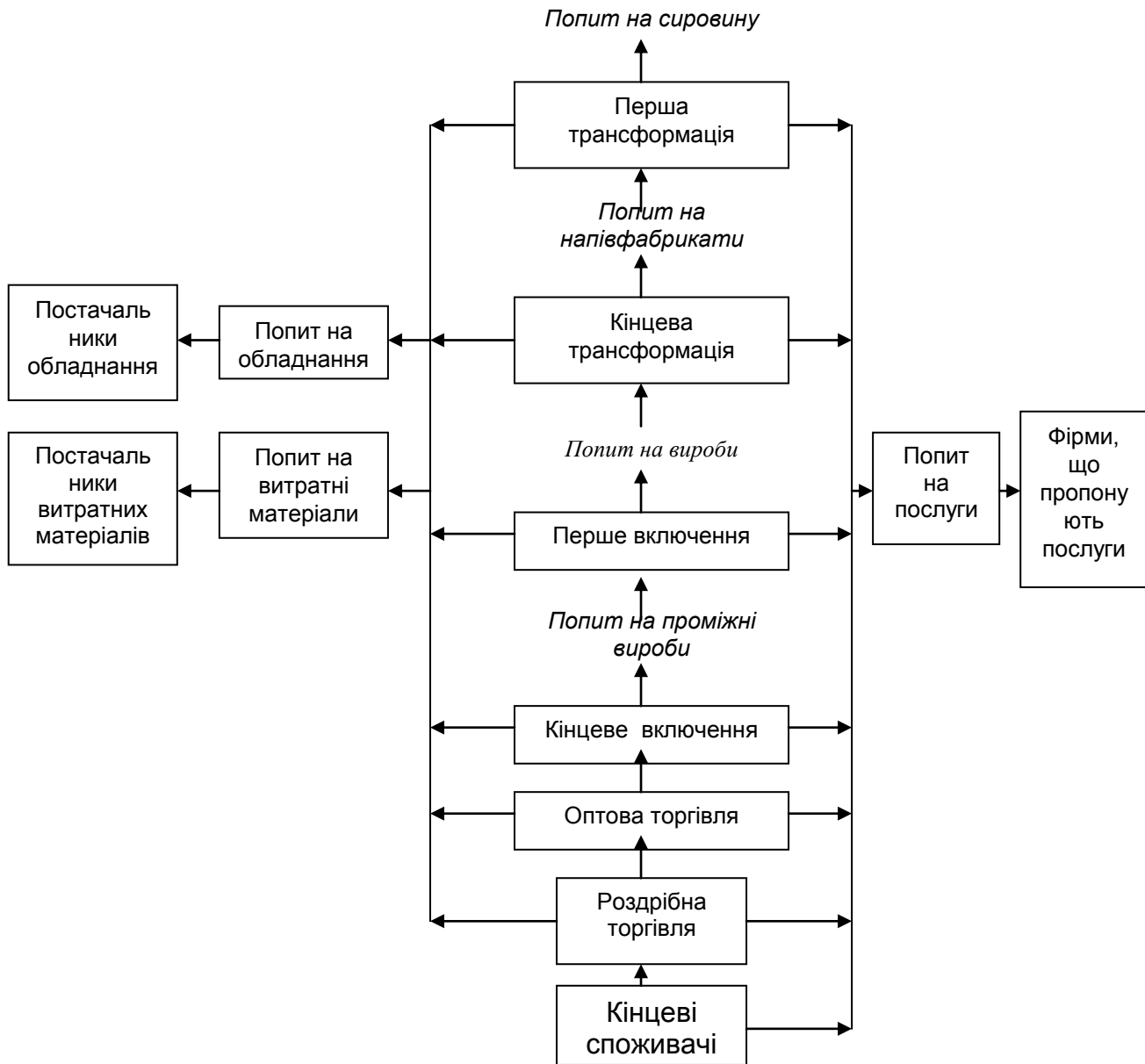


Рис. 1.1. Схема формування попиту на промисловому ринку та індустріальний ланцюжок постачання.

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

Вказати фактори середовища, що впливають на формування цих мотивів.

Вказати існування особливих регулюючих засобів, що впливають (формують) на стан ринку.

3. Вказати та охарактеризувати фундаментальні особливості промислового попиту, що мають місце на обраному ринку згідно із таблицею 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз попиту

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність		
2. Розширюваність		
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни		
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності Еластичності попиту за доходом		
4. Парність (зв'язаність)		
5. Раціональність		
6. Сезонність		
7. Нестійкість		
8. Поточний стан попиту*		
9. <i>інше....</i>		

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

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

Результати аналізу узагальнити у вигляді таблиці №..

Табл. 1.5.

№	Ланка індустріального ланцюга	Фактори	Специфічні особливості технологічного процесу ²	Мотивація	Маркетингові дії

5. Надати дані щодо показників попиту: структура та рівень попиту. Динаміка попиту, історія формування/зміни. Фактори, що визначають еластичність. Окремо описати тенденції зміни споживчих переваг.

Таблиця 1.6.

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

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

² Деталізації та опису підлягають такі особливості технологічних процесів, що мають визначальний вплив на організацію взаємодії між виробником (продавцем) та споживачем на обраному товарному ринку, і, відповідно, на маркетингові дії першого.

6. Навести положення компанії в матриці Хассі. Зробити висновок щодо поточної позиції підприємства та її динаміки із урахуванням прогнозу розвитку ринку.

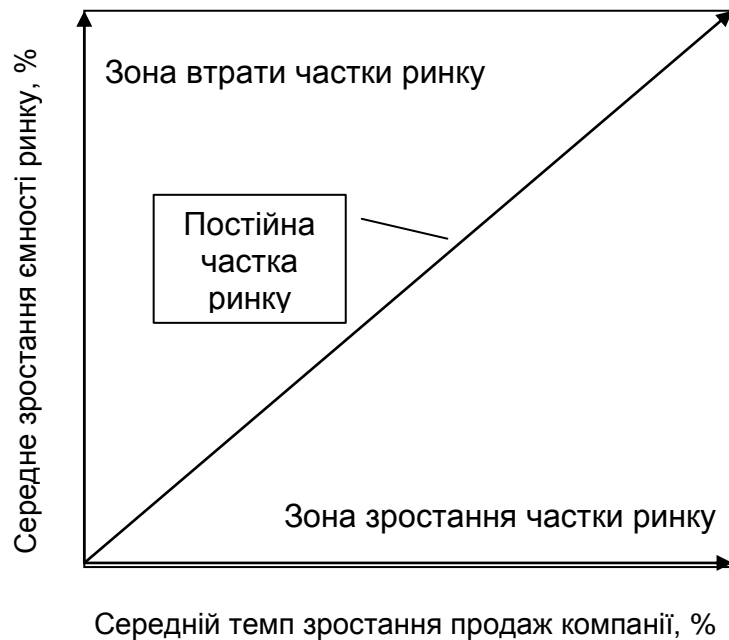


Рис. 1.2. Матриця зростання Хассі

Аналіз ринкової пропозиції

Генезис ринкової пропозиції.

Фундаментальні особливості. Специфіка формування пропозиції: фактори, що впливають на її формування за кожною ланкою промислового ланцюжка.

Походження та структура пропозиції. Потенційний рівень пропозиції та поточний обсяг пропозиції на ринку.

Система показників ринкової пропозиції (в т.ч. показники еластичності пропозиції за ціною), абсолютний і поточний її потенціал (в натуральних та

грошових одиницях), навести індекси, що характеризують якість конкурентного середовища.

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.

Наступний аналіз подати у вигляді таблиці 1.7.

Таблиця 1.7.

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

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

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).

1.3. Економіко-технологічний аналіз товару та процеси його виробництва.

1.3.1. Аналіз технологічного процесу задоволення потреби споживачів.

1) Яку базову технологічну ідею покладено в основу задоволення потреби споживача? Її переваги та обмеження відносно інших технологічних способів задоволення потреби споживача.

2) За допомогою якої технології реалізована ідея на підприємстві. Її переваги та недоліки (обмеження) (технологічні, економічні, тощо).

Головне: зробити висновки щодо впливу на маркетингову стратегію підприємства.

3) *Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик (ТЕХ) товарів-конкурентів виконується у вигляді наступної таблиці:*

Таблиця 1.3.

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

№ п/п	Характеристики товару	Товари/марки конкурентів				W (слабка сторона)	N (нейтральна сторона)	S (сильна сторона)
		Моя компанія	Конкурент1	Конкурент2	Конкурент3			
I	1.							
II	2.							
	3.							
III	...							
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 „√ⁿ”. Якщо характеристика перевищує значення аналогічних характеристик товарів-конкурентів на 20% і вище, вона отримує позначку „√ⁿ”

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.

1.3.2. Аналіз технології виробництва.

Надати опис технолого-економічної оцінки процесу виробництва, що використовується на даному підприємстві.

Вказати особливості процесу виробництва. (типи технологічного процесу, економічна специфіка, можливості і обмеження (за енергомісткістю, ресурсомісткістю, чи можна призупинити виробництво, його серійність; чи є воно механічним/ручним/комп'ютеризованим))

Головне: як особливості виробничого процесу впливають на маркетингову діяльність (ефект масштабу, ефект досвіду, структуру та інші особливості формування собівартості тощо)? Аналітичні висновки подати наступною таблицею (табл. 1.8.)

Таблиця 1.8.

Класифікаційний опис технологій та їх вплив на підприємство

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

Зробити загальний висновок.

Розділ II. Аналіз маркетингового середовища компанії

2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Передбачає три складові:

- опис внутрішніх факторів підприємства
- фінансові результати роботи підприємства
- аналіз ланцюга створення вартості за М. Портером

Опис *внутрішніх факторів підприємства*, поданий у вигляді таблиці (таблиця 1.3.), перша частина якої характеризує організаційно-правові фактори, друга – ресурси. За умов відсутності даних слід вказати причину.

Таблиця 2.1.

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	

Після характеристики внутрішнього середовища слід навести *фінансові результати роботи підприємства*: баланс підприємства за останній звітний рік.

Аналіз ланцюга створення вартості за М. Портером

Аналіз ланцюга створення вартості за М. Портером призначений для виявлення можливостей реалізації стратегії лідерства за витратами чи стратегії диференціації.



Рис. 2.1. Ланцюг створення вартості М. Портера

Слід вказати склад основних та додаткових видів діяльності підприємства, їх долю у загальній собівартості товару у відсотках (в дужках поряд з назвою виду діяльності). Після чого побудувати таблицю (табл. 1.4.), в рамках якої:

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

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

Таблиця 2.2

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

Головне: вказати існуюче або можливе ядро компетенції компанії.

За результатами аналізу внутрішнього середовища підприємства слід скласти підсумкову таблицю:

Таблиця 2.3

Висновки по внутрішньому середовищу підприємства

Фактор внутрішнього середовища	W, бали	Загроза	Можливість	Реакція підприємства

W – вагове значення фактора.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

2.2.1. Аналіз макромаркетингового середовища

Даний аналіз включає послідовний та детальний розгляд кожної з означених груп факторів з метою виявлення причини виникнення МУП та

формування підґрунтя для означення/виявлення маркетингової проблеми чи маркетингової можливості.

Алгоритм аналізу складається з наступних кроків.

1. Побудова попередньої таблиці факторів.

Таблиця 1.1.

Попередня таблиця(вказати характер) факторів

№	Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу (п, пр, кс)
1.				
2.				
...				

Напрями впливу: п – попит, пр. – пропозиція, кс – конкурентне середовище.

2. Після таблиці наводиться глибокий 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.

Таблиця 1.2.

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 слабке відношення до вирішення поставленої МУП, наприклад, зниження рівня народжуваності для виробників гумових покришок. Ймовірний вплив на кількість потенційних споживачів автомобілів відбудеться через N років. За цей час можливі значні трансформації галузі та ринку, і самого підприємства.

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

В даному розділі висновки за проведеним аналізом (за алгоритмом, наведеним вище) подавати у вигляді двох зведених таблиць. Результати аналізу стисло подати у клітинках таблиць. Таблиці мають містити фактори

всіх підгруп макромаркетингового середовища (політико-правове, економічне тощо).

Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості.

Таблиця 2.4

Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 2.5

Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція

2.2.2. Аналіз мікрмаркетингового середовища

Аналіз споживачів

Аналіз споживачів складається з наступних пунктів:

- Визначити базовий ринок підприємства;
- Провести макросегментацію ринку: в рамках базового ринку визначити ряд потенційних ринків за функціями, технологіями, споживачами. Слід навести всі технології, за допомогою яких можна виконати всі визначені функції;
- Опис мотиваційних полів (опис нестач та потреб, які можуть бути прямо або посередньо задоволені за допомогою даного товару)
- Провести мікросегментацію. Зробити опис всіх сегментів, однак після таблиці вказати сегменти із якими на Вашу думку слід працювати підприємству.

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:

Таблиця 2.6.

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 та таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю (ОПР).

Таблиця 2.7.

Мотиваційне поле ОПР

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу

Таблиця 2.8.

Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу

Мікросегментація має наступні складові:

- Обґрунтування змінних сегментацій³ (додаток 2)

Таблиця 2.1.

Обґрунтування змінних сегментування

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

³ Обґрунтування змінних сегментації також виноситься у додатки.

--	--	--	--	--

- Опис профілів отриманих ринкових сегментів

Таблиця 2.9.

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

Вказати сегменти, із якими компанія працює зараз. Вказати поточну стратегію охоплення ринку та тип маркетингу.

За результатами сегментації вказати найбільш перспективні сегменти (обґрунтувати власну точку зору).

Далі слід навести фактори середовища споживачів, що характеризують зміни цього середовища, факти діяльності компанії по відношенню до середовища споживачів.

Алгоритм аналізу та складання таблиці аналогічний аналізу та складанню підсумкової таблиці аналізу факторів маркетингового середовища.

Таблиця 2.10.

Таблиця факторів споживчого середовища

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

Даний аналіз проводиться для факторів кожного середовища: конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій.

Аналіз конкуренції

Описати динаміку розвитку конкурентного середовища, описати головних гравців ринку.

Далі в даному пункті проводиться ступеневий аналіз конкуренції, що виконується у вигляді наступної таблиці:

Таблиця 2.11.

Ступеневий аналіз конкуренції.

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

Наступний блок передбачає виконання таких кроків:

- Аналіз конкуренції на ринку (згідно 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 та описати 3-х основних найбільш небезпечних конкурентів (ННК, (НОК – російською);
- Використовуючи модель компонентного аналізу конкурентів по М. Портеру, проаналізувати трьох обраних ННК;

Для цього доцільно скористатись наступною таблицею:

Таблиця 2.12

Покомпонентний аналіз конкурентів за М. Портером

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

- Проаналізувати реакцію конкурентів на зміну попиту споживачів (тобто передбачити їх можливі дії за умови зміни обсягу попиту як в бік збільшення, так і навпаки), користуючись наступною таблицею:

Таблиця 2.13

Аналіз реакції ННК на зміни попиту.

Найменування конкурента	Збільшення попиту	Зменшення попиту

- Визначити тип конкуренції на ринку в рамках структурного підходу (олігополія, монополія тощо) та тип родового середовища галузі (новостворена, зростаюча, глобальна); слід користуватись наступною таблицею:

Таблиця 2.14

Аналіз конкуренції в рамках галузі.

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

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

Алгоритм аналізу та складання таблиці аналогічний аналізу та складанню підсумкової таблиці факторів маркетингового середовища.

Таблиця 2.15

Таблиця факторів конкурентного середовища

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

Далі слід сформулювати та обґрунтувати фактори конкурентоспроможності на даному ринку (це основа сильних та слабких сторін компанії).

- Аналіз сильних та слабких сторін порівняно з конкурентами (SW-аналіз).

Виконується із використанням наступної таблиці:

Таблиця 2.16

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін „назва підприємства”

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

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.

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 (табл, 2.15).

Таблиця 2.17

Таблиця факторів середовища постачальників

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

Аналіз посередників

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

Підсумувати аналіз таблицею факторів середовища посередників.

Таблиця 2.18

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 в таблиці.

Таблиця 2.19

Таблиця факторів середовища контактних аудиторій

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

...					
-----	--	--	--	--	--

2.3. Висновки за результатами аналізу маркетингового середовища

Зведені таблиці маркетингового середовища

Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості.

Таблиця 2.20

Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 2.21

Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція

Висновки відносно маркетингової проблеми чи можливості

Включає наступні складові:

А) З'ясувати причину виникнення симптоматики (можливості ведення бізнесу, попит, пропозиція тощо) та надати аргументацію. Результати навести в таблиці 2.20.

Таблиця 2.22

Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Складові	Сутність (в чому полягає)	Аргументуючі фактори	Реакція компанії
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу			
Попит (результат глибинного аналізу попиту)	Структурний та кількісний аналіз		Реакція компанії, відповідно до матриці Ансофа

Пропозиція	Структурний та кількісний аналіз		
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.

В) За результатами попереднього підpunkту необхідно вказати, в яких елементах ринково-продуктової стратегії криється проблема, невідповідність поточній ринковій ситуації. Оформити це таблицю.

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		
4	Стратегія просування		

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?

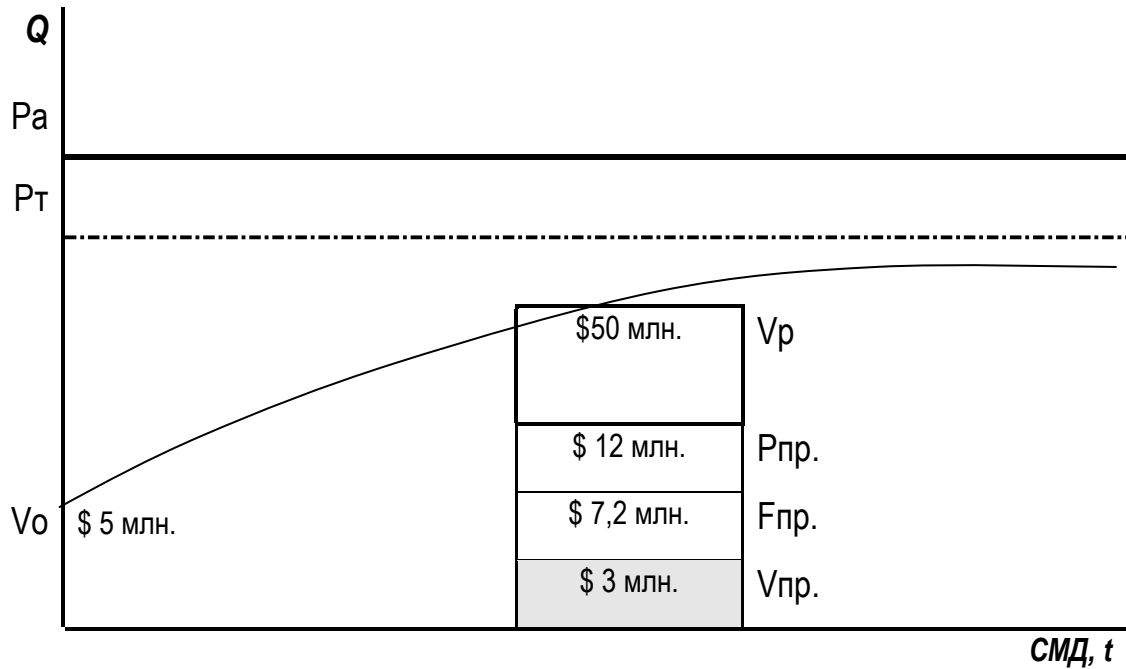


Рис. 2. Характеристика стану ринкового попиту на товарному ринку

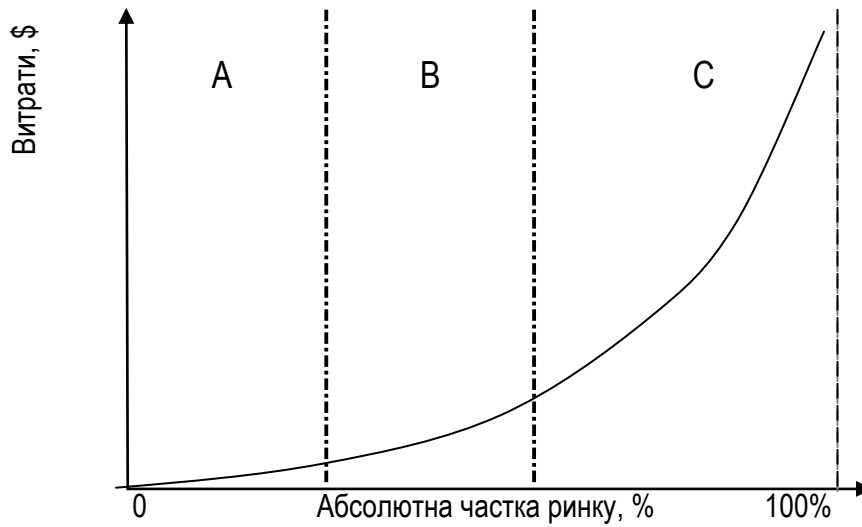


Рис. 3. Залежність між витратами на маркетинг та приростом долі ринку компанії

	<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 2.24

Найбільш ймовірні можливості

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

Таблиця 2.25

Найбільш ймовірні загрози

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

Матриці найбільш ймовірних загроз та можливостей мають вигляд:

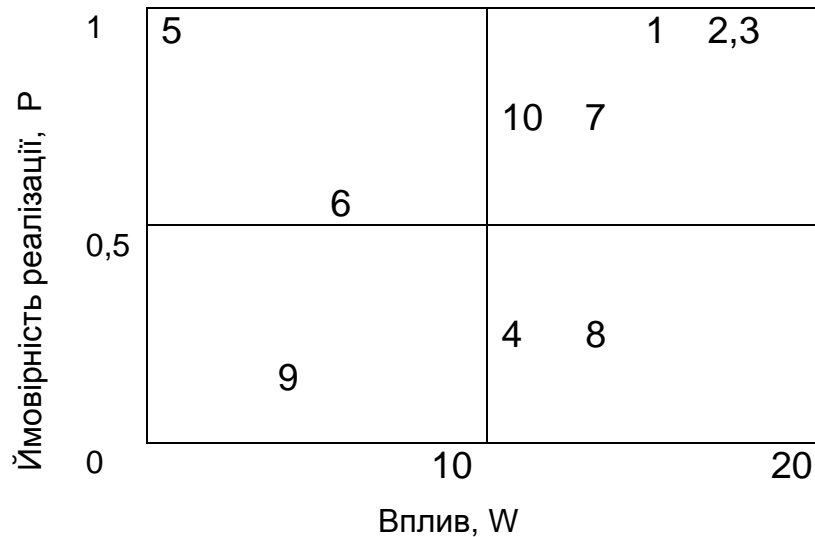


Рис. 2.3. Матриця можливостей

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

Результати SWOT-аналізу

SWOT-аналіз виконується із використанням наступної таблиці

Таблиця 2.26

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

<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.

Оцінка ризиків підприємства та споживачів

- Основні типи ризиків для підприємства та споживача.

Доцільно скористатись наступними таблицями.

Таблиця 2.27

Типи ризиків споживача на споживчому ринку.

Тип ризику	У чому проявляється по відношенню до товару	Спосіб нівелювання

Таблиця 2.28

Типи ризиків для підприємства.

Тип ризику	Джерело виникнення	Спосіб нівелювання

Після таблиці вказати найбільш впливові ризики. Зробити загальний висновок щодо загального впливу ризиків на діяльність підприємства.

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 наступну таблицю:

Таблиця 2.29

Релевантні методи конкурентної боротьби

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

III. Розробка гіпотези маркетингової стратегії

3.1. Розробка ринкової стратегії

Визначення базової стратегії розвитку

Визначити цілі маркетингу по підприємству в цілому.

Згідно з базовою стратегією визначити, що буде джерелом конкурентних переваг підприємства: лідерство за витратами або диференціація. Для визначення можливостей щодо диференціації чи лідерства за витратами (чи ідеального їх сполучення) використати матрицю «диференціація-лідерство за витратами».

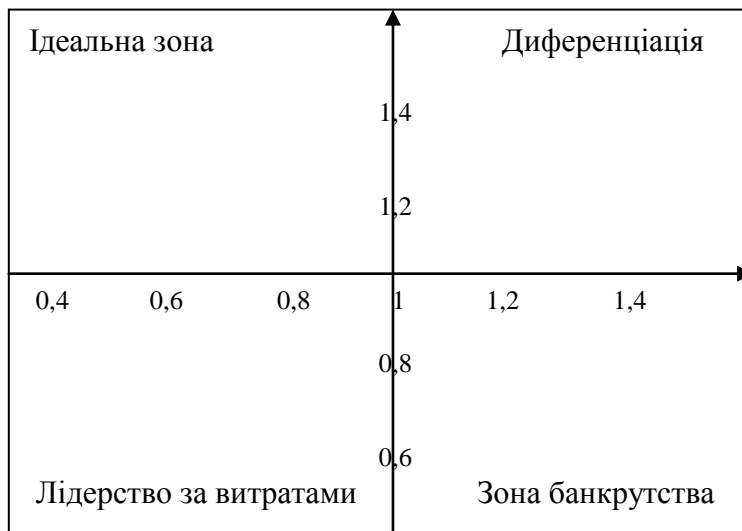


Рис. 3.1. Матриця «диференціація-лідерство за витратами». Визначити базову стратегію розвитку підприємства за М. Портером.

Тип маркетингової стратегії охоплення ринку

- Визначити доцільний тип маркетингу.



Рис. 3.2. Типи маркетингу

- Визначити доцільну (рекомендовану Вами) стратегію захоплення ринку; визначити маркетингові цілі для кожного сегменту.
- Провести ABC-аналіз сегментів.

Розробка стратегії позиціонування

1. Визначити параметри позиціонування; для виконання цього пункту слід визначитись із цільовою аудиторією та навести її характеристики.
2. Побудувати схеми позиціонування, включаючи зведену схему, що містить зону споживчих переваг;

Провести аналіз схем позиціонування, визначити позицію компанії за матрицею Дж. Саймона та визначити відповідну подальшу стратегію.

3. Сформулювати стратегії позиціонування за кожною категорією, згідно класифікації Зозульова О. В.

4. Сформулювати тактику позиціонування.

Конкурентна стратегія

Обрати та обґрунтувати стратегію конкурентної поведінки.

Стратегія зростання

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

Стратегія фірми з управління маркетинговим середовищем

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

Стратегія виходу на міжнародний ринок

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

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

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

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

Запропонувати гіпотезу міжнародної сегментації та міжнародного позиціонування.

3.2. Продуктова стратегія

Товарна стратегія

Складається із наступних пунктів:

- Визначити цілі товарної політики (в тому числі з урахуванням результатів матриці Дж.Саймона);
- Опис п'яти рівнів товару;
- На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар? Вказати етап життєвого циклу ринку, товару, як категорії, та етап життєвого циклу марки (бренду).
- Відповідність товару ДСТУ, ISO, Euro;

- Наявність сертифікації.

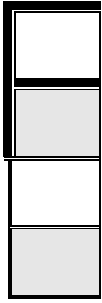
Цінова стратегія

Визначити:

- Цілі цінової стратегії;
- В яких границях має знаходитись ціна товару?
- Рекомендувати базовий метод ціноутворення;
- Визначити стратегії ціноутворення (із урахуванням типу власного товару):
 - стратегію ціноутворення на новий товар;
 - стратегію ціноутворення на товар-імітатор (маркетингова стратегія щодо показників ціни і якості товару).

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

Рис. 3.4. Маркетингова стратегія щодо показників ціни і якості товару.



- цінові стратегії, які використовують середні та малі компанії;

- стратегія, типова для середніх та малих компаній

- цінові стратегії, які використовують великі компанії

- стратегія, типова для великих компаній

- визначити ціновий рівень із урахуванням цінності товару для споживача:
 - стратегія цінового проприву (стратегія «низьких цін»);
 - стратегія преміальних цін (стратегія «високих цін»);
 - стратегія нейтральних цін.

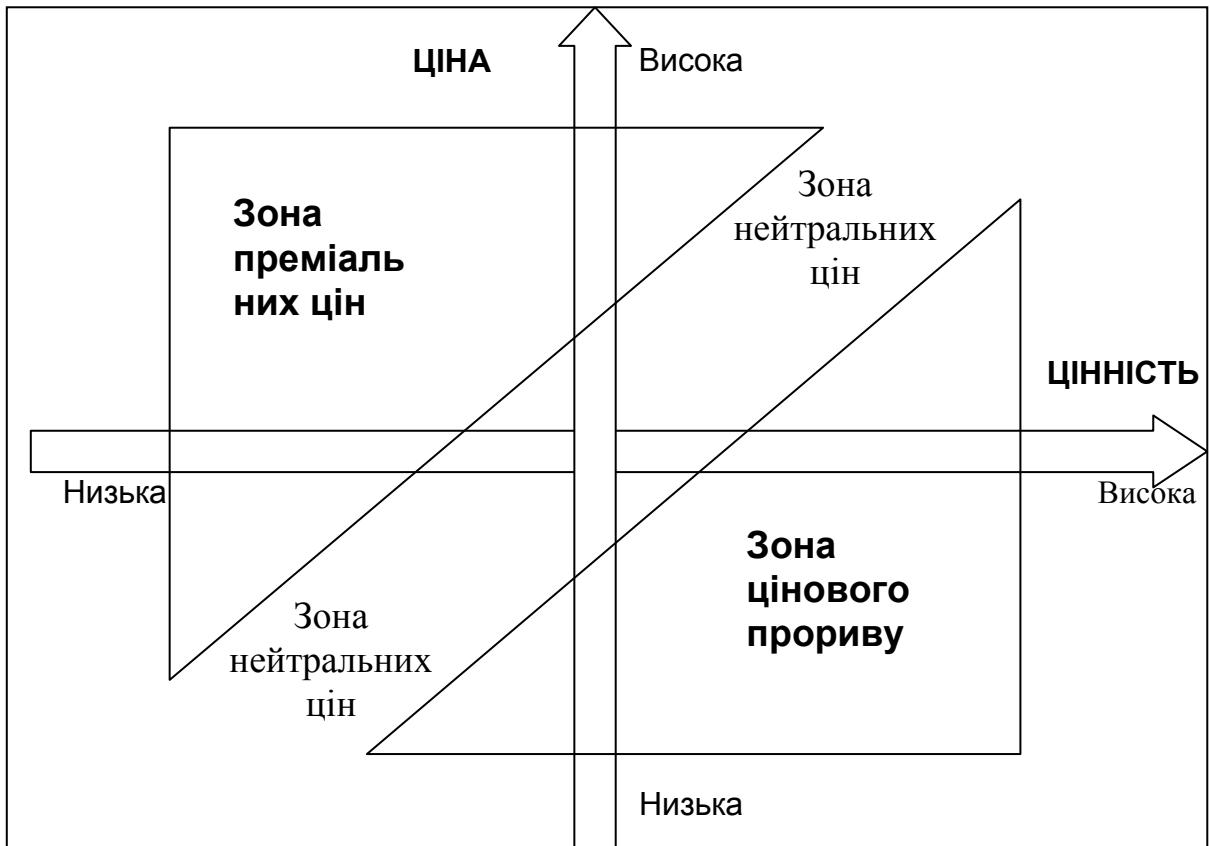


Рис. 3.5. Зони стратегій цінового рівня.

Збутова стратегія

- Цілі збуту;
- Тип збуту;
- Вимоги до рівня, ширини та глибини каналів дистрибуції.

Стратегія просування

- Цілі просування;
- Тип стратегії просування;
- Тип компанії за просуванням (ATL, BTL);

- Описати рекламне позиціонування та вказати доцільний склад КМК.

3.3. Економічний аналіз привабливості цільового ринку

1. Розрахувати привабливість цільового сегменту і точки зору його рентабельності.
2. Визначити економічну ефективність запропонованих змін до маркетингової діяльності підприємства.

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 стратегій 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.

Література

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

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

Закінчена курсова робота повинна складатися з наступних частин:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу ;
- зміст;
- перелік умовних позначень символів, одиниць та термінів;
- вступ;
- головна частина;
- висновки;
- перелік використаної літератури;
- додатки.

Курсова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою.

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 заголовки 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

Товар має бути обрано впродовж перших чотирьох тижнів. По закінченню цього строку студент має подати лектору для затвердження лист-завдання, повністю оформлений.

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 - місце роботи, посада, звання керівника роботи.

Захист курсової роботи проводиться у встановлений термін, але не пізніше за тиждень до здачі екзамену.

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 систематичні консультації.

ІХ. Попередній перегляд курсової роботи.

За один-два тижня до захисту роботи переглядає керівник роботи. Студент на протязі 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.

Рекомендована література

Література з курсу:

Основна література:

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил. ; табл. – Библиогр. 86 наим (с. 321 - 325). – 800 экз. – ISBN 966-7530-38-8.
2. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192-199. – ISBN 966-311-014-7.
3. Зозульов, А.В. Сегментирование рынка [Текст] : учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 223-228. – 800 экз. – ISBN 966-7530-29-9.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; под общ. ред. Н. В. Шульпиной ; пер. с англ. - 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с. – Библиогр. в конце разд. – ISBN 0-13-262254-8 (англ.). – ISBN 966-7416-30-5.
5. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова ; [парал. тит. л. англ.]. – Спб. и др. : ПИТЕР, 2005. – 796 с. : ил ; табл. – Библиогр.: с. 764-785. – ISBN 0-333-79319-6 (англ.). – ISBN 5-272-00136-2 (рус.).
6. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. – Библиогр.: с. 449-452. – 5000 экз. – ISBN 0-684-84148-7 (англ.). – ISBN 5-9614-0143-0 (рус.).
7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник / А. О. Старостіна [та ін] ; за редакцією А.О. Старостіної. - К. : «Іван Федоров», 1997. – 475 с. : ил. – Бібліогр.: с. 453-456. - 3000 прим. – ISBN 966-95130-0-6.
8. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : учеб.-практ. пособие: Курс лекций, реал. примеры, вопросы для анализа и др. / А. Ю. Юданов ; ред. В. В. Торлопова ; Финансовая акад. при правительстве РФ. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с. : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 302. – ISBN 5-296-00076-5.

Додаткова література:

1. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг [Текст] / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – К. : Знання, 2001. – 293, [1] с. : табл. – Библиогр.: с. 281-294. – ISBN 966-620-076-7.
2. Багаутдінова, Н. Г. Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Багаутлинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин ; казанский гос. университет им. А. Н. Туполева ; каф. пром. Коммерции и маркетинга. – М. : Экономика, [2004]. – 237, [1] с. : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 232-235. – ISBN 5-282-02404-7.
3. Вачевський, М. В. промисловий маркетинг: основи теорії і практики [Текст] : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич. : [НВЦ «Каменярь»], 2002. – 253 с. : ил. – Бібліогр.: с. 205-210. – ISBN 5-7763-0374-5.
4. Длігач, А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика [Текст] : навчальний посібник. / А. О. Длігач. – К. : ВД «професіонал», 2006. – 304 с. – Бібліогр.: с. 302. – 1000 прим. – ISBN 966-370-006-8.
5. Крикавський, Є. В. промисловий маркетинг [Текст] : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. – 471 с. : табл. – Бібліогр.: с. 469-471. – ISBN 966-553-404-1.
6. Минетт, Стив. B2B-маркетинг. Разные подходы к разным типам клиентов: полное руководство [Текст] / С. Минетт ; зав. ред. Н. В. Шульпина ; пер. с англ. Э В. Кондуковой, О. Л. Пелявского. – М. и др. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 207 с. : табл. – Библиогр. в конце глав. – ISBN 0-2736-5425-X (англ.). – ISBN 5-8459-07-03-9 (рус.).

7. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг [Текст] / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с. : ил ; табл. – ISBN 966-548-774-4.
8. Портер, Э. Майкл. Конкуренция [Текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. ; [парал. тит. англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с. : ил. – Библиогр. в кон. глав. – ISBN 0-87584-795-1 (англ.). – ISBN 5-8459-0794-2 (рус.).
9. Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Пилюшенко, В. И. Дубницкий, С. Ф. Смеричевский и др. ; под ред. В. Л. Пилюшенко, Раффилда III Б. ; Донец. гос. акад. упр. – Донецк, 2003. – 538 с. : ил. – Библиогр.: с. 536-538. – ISBN 966-7917-36-3.
10. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін] ; відп. ред. О. О. Шубін ; [рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, лист № 14/18.2-597 від 21.03.02]. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с. – 500 прим. – ISBN 966-7530-23-X.
11. Райт, Р. B2B-маркетинг: пошаговое руководство [Текст] / Р. Райт. ; под науч. ред А. А. Виноградовой ; пер. с англ. О. В. Теплых. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – XII, 594, [2] с. : ил. ; табл. – Библиогр. в конце глав. – Предм. указ.: с. 582-594. – ISBN 0-273-64647-8 (англ.). – ISBN 978-966-415-000-9.
12. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : учебник для студентов вузов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с. – Библиогр. в конце разд. – 5000 экз. – ISBN 966-7530-12-4.
13. Святненко, В. Ю. промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко ; відп. ред. І. В. Хронюк ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 2001. – 262 с. : табл. – Бібліогр.: с. 257-259. – ISBN 966-608-105-9.
14. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостіної. – К. Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг). – Бібліогр.: с. 761-764. – ISBN 966-346-032-6.
15. Телетов, О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення [Текст] / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во суського державного університету, 2002. – 231-с. – Бібліогр. в кінці розд. – ISBN 966-7668-88-6.
16. Зозульов, О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. //Маркетинг в Україні. – 2006. - № 5 (39). – С. 44-49 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
17. Зозульов, О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48 (0,43 ум. друк. арк.).
18. Зозульов, О.В. Методика ринкового позиціонування. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: Політехніка – 2006. - №3. – С. 119-124 (0,3 ум. друк. арк.).
19. Зозульов, О.В., Парфьонов, О.С. Методика визначення оптимальних атрибутів товару. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО. – 2005. - №2. – С. 321-326 (0,3 ум. друк. арк.).
20. Зозульов, О.В., Недашківська, О.І. Порівняльна характеристика прямого та опосередкованого методу побудови карт сприйняття. //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2005. – Випуск 203. – С. 1168- 1175 (0,35 ум. друк. арк.).
21. Зозульов, О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства. //Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2 (30). – С. 54-57 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
22. Зозульов, О.В., Луковкіна, М.Г. Використання матричних методів аналізу конкурентоспроможності підприємств. //Механізм регулювання економіки. – Суми: ВТД “Університетська книга” . – 2003. - №3. – С. 109-117 (0,35 ум. друк. арк.).

23. Зозульов, О.В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства. //Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 185. – С. 671- 677 (0,25 ум. друк. арк.).
24. Зозульов, О.В. Систематизація заходів для посилення конкурентних позицій підприємств у ринкових умовах. //Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Логістика". – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка" – 2003. – № 472. – С. 68-73 (0,25 ум. друк. арк.).
25. Зозульов, О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38 (0,43 ум. друк. арк.).
26. Зозульов, О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2 (18). – С. 22-24 (0,27 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
27. Зозульов, О., Длігач, А., Писаренко, Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. // Економіка України. – 2002. - № 6 (487). – С. 41-46 (0,55 ум. друк. арк.).
28. Зозульов, О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій та підходів. // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 1 (11). – С. 4-8 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
29. Зозульов, О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку. // Маркетинг в Україні. – 2001. - № 3 (9). – С. 38-41 (0,4 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
30. Зозульов, О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37-38 (0,25 ум. друк. арк.). – ISSN 1606-3732.
31. Зозулёв, А., Нестерова, Ю. Брендинг в схемах. //Маркетолог. – 2006. - № 11. – С. 9-15. (0,4 ум. друк. арк.) (Росія).
32. Зозулёв, А.В. Сегментация рынка: теория и практика. // Маркетолог. – 2002. - № 4 (30). – С. 32-36 (0,5 ум. друк. арк.) (Росія).
33. Зозулёв, А.В., Ставская, С.М. Исследование особенностей деятельности предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла его отраслевого рынка. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. - № 1 (26). – С. 66-71 (0,25 ум. друк. арк.)
34. Зозулёв, А. Методика разработки концепции оптимального товара. //Отдел маркетинга. – 2006. - № 12. – С. 11-14 (0,3 ум. друк. арк.).
35. Зозулёв, А.В. Особенности спроса на промышленном рынке. //Отдел маркетинга. – 2005. - №9. – С. 16-20 (0,25 ум. друк. арк.).
36. Зозулёв, А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 6. – С. 22-30 (0,75 ум. друк. арк.).
37. Зозулёв, А. Современная теория сегментации рынка: краткий обзор современных положений. //Маркетинг и реклама. – 2004. - № 7-8 (95-96). – С. 26-32 (0,5 ум. друк. арк.).
38. Зозульов, О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: ЕКМО. – 2004. - №1. – С. 333-338. (0,45 ум. друк. арк.).
39. Зозулёв, А. Стратегическая стабильность предприятия: прогноз через ретроспективу. //Отдел маркетинга. – 2004. - №3. – С. 2-4 (0,25 ум. друк. арк.).

40. Зозульов, О.В., Луковкіна, М.Г. Використання матриці Б. Карлефа та С. Естблюма для аналізу конкурентоспроможності підприємств. //Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - № 2 (3) . – С. 66-71 (0,35 ум. друк. арк.).
41. Зозульов, О.В. Сегментація ринку як метод посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств. //Збірник наукових праць викладачів і аспірантів факультету менеджменту та маркетингу. – К.: ІВЦ “Політехніка”, 2002. – С. 146-154 (0,4 ум. друк. арк.).
42. Зозульов, О., Пуговкін, Д. Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку. // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 12 (76). – С. 20-22 (0,25 ум. друк. арк.).
43. Зозульов, О.В. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємств. // Маркетинг и Реклама. – 2002. - № 9 (73). – С. 44-47 (0,4 ум. друк. арк.).
44. Зозулёв, А.В. Эффективность рекламы торговых марок. Некоторые вопросы усвоения и запоминания потребителем информации о торговой марке. // М.А.ДЕ. – 2002. - № 4 (10). – С. 27-31 (0,5 ум. друк. арк.).
45. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): Зб. наук праць. – К.: ПП «Екмо», 2007. – с. 275 – 280.
46. Царьова, Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3 (37). – с. 16 – 19. – ISSN 1606-3732.

Додаток А

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут”
Кафедра промислового маркетингу**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до курсової роботи на тему :

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

Студент групи: УМ-71 Петров 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.

“ _____ ” _____ 200_ року

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «__» _____ 200_ р.

3. Вихідні дані до роботи: _____

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

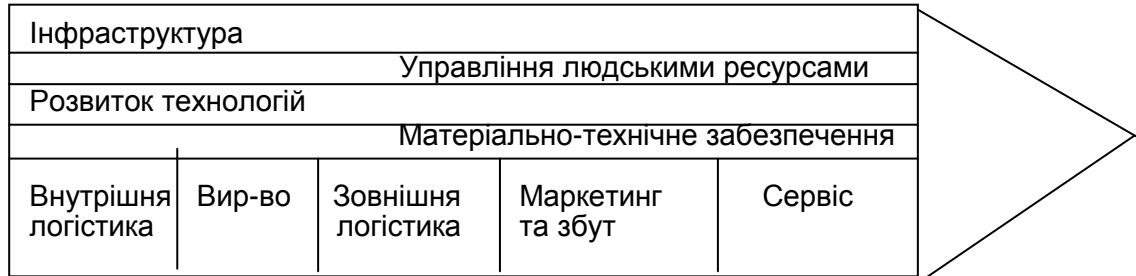
Додаток В

(Основою для розробки прикладу слугувало дослідження Позднякова С., УМ-53)

Передмова (подана для створення загального уявлення про компанію. В курсовій роботі не потрібна)

Компанія Dekker Air Conditioning Products є виробником кліматичного обладнання з 1963 року, і займає одне з головних місць в галузі виробництва кондиціонерів, об'єми продажу якої в країни Північної Америки, ЄС, Азії, Африки, Австралії та Близького Сходу в 2006 році склали 2 млрд USD. Фірма "Деккер-Україна" успішно працює на українському кліматичному ринку майже 10 років і є офіційним дистрибутором кондиціонерів Dekker на Україні. Цю марку відрізняє, в першу чергу, оптимальне співвідношення між ціною і якістю, широкий модельний ряд, зручність монтажу та обслуговування. Обладнання марки Dekker добре відоме споживачу, динамічно розвивається і, з кожним роком, збільшує свою долю на ринку. Відмінною особливістю роботи компанії є своєчасне планування постачання обладнання на склад, розширення модельного ряду (моделі найостанніших розробок), підвищення якості продукції, що свідчить про стабільний і динамічний розвиток фірми. Вся продукція марки Dekker сертифікована в Україні, гарантія складає 24 місяці з дати продажу. Гарантійним і сервісним обслуговуванням обладнання на території України займається компанія "Деккер Інжинірінг Систем". Фірма "Деккер-Україна" має широко розвинуту дилерську мережу на території України. Чилери – спеціальні промислові холодильні агрегати, призначені для охолодження води та різних рідин. При використанні чилерів забезпечується мінімальне, в порівнянні з традиційними агрегатами, споживання електроенергії. За конструкцією чилер являє собою моноблок повної заводської готовності.

Аналіз ланцюга створення вартості за М.Портером



Матеріально-технічне забезпечення (складає 8% собівартості чилера)

Система прямої передачі інформації, яка в порівнянні з традиційними системами кондиціонування, не потребує складного встановлення і технічного обслуговування.

Використовується тільки 2 види труб, що дозволяє знизити вартість матеріалів, що використовуються.

Сервіс (складає 11% собівартості чилера)

Дана система здатна самостійно виявляти несправності, тому немає необхідності в постійній наявності спеціаліста для технічного обслуговування, що дає змогу значно зменшити витрати на встановлення і технічне обслуговування.

Збірка системи виконується в заводських умовах, що зменшує вартість монтажу.

Компактні розміри внутрішніх і зовнішніх блоків дають можливість зменшити площу встановлення, що в свою чергу, зменшує вартість встановлення.

Використовується тільки 2 види труб, що дозволяє спростити встановлення.

Система DMDS може індивідуально для кожного внутрішнього блока, в залежності від показників датчика, контролювати кількість тепла і холоду, що дає змогу зекономити до 40% електроенергії.

Управління людськими ресурсами (складає 2% собівартості чилера)

Так, як продукція не має складного встановлення та технічного обслуговування, ми можемо знизити витрати за рахунок зменшення кількості кадрів у відділі обслуговування.

Внутрішня логістика (складає 4% собівартості чилера)

За рахунок компактних розмірів продукції маємо можливість зменшити розміри складу, що може знизити затрати на оренду складського приміщення.

За рахунок вищезазначених пунктів ланцюга створення вартості за М.Портером, можна знизити затрати, що в свою чергу дає змогу прийняти компанії участь в ціновій конкуренції на регіональних ринках та в конкуренції по лідерству за витратами – на центральних.

Додаток Д

Приклади бібліографічного оформлення літературних джерел.

(наводиться російською мовою)

КНИГИ

ОДНОТОМНЫЕ ИЗДАНИЯ

Семенов, В. В. Философия: итог тысячелетий. Философская психология [Текст] / В. В. Семенов ; Рос. акад. наук, Пуштин. науч. центр, Ин-т биофизики клетки, Акад. проблем сохранения жизни. – Пушино : ПНЦ РАН, 2000. – 64, [3] с. ; 22 см. – Рез.: англ. – Библиогр.: с. 60–65. – 200 экз. – ISBN 5-201-14433-0.

Мюссе, Л. Варварские нашествия на Западную Европу [Текст] : вторая волна / Люсьен Мюссе ; перевод с фр. А. Тополева ; [примеч. А. Ю. Карчинского]. – СПб. : Евразия, 2001. – 344, [7] с. : ил. ; 21 см. – (Barbaricum). – Загл. пер. и корешка: Варварские нашествия на Европу. – Библиогр.: с. 304–327. – Указ. имен., геогр. назв.: с. 328–337. – Перевод изд.: Les invasions : le second assaut contre l'Europe Chretienne / Lucien Musset. Paris, 1965. – 2000 экз. – ISBN 5-8071-0087-5 (в пер.).

Агафонова, Н. Н. Гражданское право [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под. общ. ред. А. Г. Калпина ; авт. вступ. ст. Н. Н. Поливаев ; М-во общ. и проф. образования РФ, Моск. гос. юрид. акад. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2002. – 542 с. ; 22 см. – (Institutiones ; т. 221). – Библиогр.: с. 530–540. – 50000 экз. – ISBN 5-7975-0223-2 (в пер.).

Бахвалов, Н. С. Численные методы [Текст] : учеб. пособие для физ.-мат. специальностей вузов / Н. С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков ; под общ. ред. Н. И. Тихонова. – 2-е изд. – М. : Физматлит : Лаб. базовых знаний ; СПб. : Нев. диалект, 2002. – 630 с. : ил. ; 25 см. – (Технический университет. Математика). – Библиогр.: с. 622–626. – Предм. указ.: с. 627–630. – 30000 экз. – ISBN 5-93208-043-4 (в пер.).

Российская Федерация. Президент (2000– ; В. В. Путин). Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации [Текст] : (о положении в стране и основных направлениях внутр. и внеш. политики государства). – М. : [б. и.], 2001. – 46, [1] с. ; 20 см. – 47000 экз.

Российский профсоюз работников судостроения. Устав общественной общероссийской организации «Российский профсоюз работников судостроения» – РПРС [Текст] : принят учред. конф. 17 дек. 1991 г. : изм. и доп. внес. I съездом профсоюза 22 дек. 1995 г., II съездом профсоюза 15 дек. 2000 г. – М. : ПрофЭко, 2001. – 43, [5] с. : ил. ; 21 см. – 1000 экз.

Государственный Эрмитаж (Санкт-Петербург). Отчетная археологическая сессия (2002). Отчетная археологическая сессия за 2002 год [Текст] : тез. докл. / Гос. Эрмитаж. – СПб. : Изд-во Гос. Эрмитажа, 2001. – 62 с. : ил. ; 22 см. – 300 экз. – ISBN 5-93572-047-7.

«Воспитательный процесс в высшей школе России», межвузовская науч.-практическая конф. (2001 ; Новосибирск). Межвузовская научно-практическая конференция «Воспитательный процесс в высшей школе России», 26–27 апр. 2001 г. [Текст] : [посвящ. 50-

летию НГАВТ : материалы] / редкол.: А. Б. Борисов [и др.]. – Новосибирск : НГАВТ, 2001. – 157 с. ; 21 см. – В надзаг. : Мэрия г. Новосибирска, Новосиб. обл. отд-ние Междунар. ассоц. по борьбе с наркоманией и наркобизнесом, Новосиб. гос. акад. вод. трансп. – 300 экз.

Законодательные материалы

Запись под заголовком

Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39, [1] с. ; 20 см. – 10000 экз. – ISBN 5-94462-025-0.

Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе [Текст] : федер. закон : [принят Гос. Думой 6 марта 1998 г. : одобр. Советом Федерации 12 марта 1998 г.]. – [4-е изд.]. – М. : Ось-89, [2001?]. – 46, [1] с. ; 21 см. – (Актуальный закон). – ISBN 5-86894-528-X.

Российская Федерация. Законы. Семейный кодекс Российской Федерации [Текст] : [федер. закон : принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г. : по состоянию на 3 янв. 2001 г.]. – СПб. : Victory : Стаун-кантри, 2001. – 94, [1] с. ; 20 см. – На тит. л.: Проф. юрид. системы «Кодекс» . – 5000 экз. – ISBN 5-7931-0142-X.

Запись под заглавием

Конституция Российской Федерации [Текст]. – М. : Приор, [2001?]. – 32, [1] с. ; 21 см. – 3000 экз. – ISBN 5-85572-122-3.

Гражданский процессуальный кодекс РСФСР [Текст] : [принят третьей сес. Верхов. Совета РСФСР шестого созыва 11 июня 1964 г.] : офиц. текст : по состоянию на 15 нояб. 2001 г. / М-во юстиции Рос. Федерации. – М. : Маркетинг, 2001. – 159, [1] с. ; 21 см. – 3000 экз. – ISBN 5-94462-191-5.

СЕРИАЛЬНЫЕ И ДРУГИЕ ПРОДОЛЖАЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

Газета

Академия здоровья [Текст] : науч.-попул. газ. о здоровом образе жизни : прил. к журн. «Аквапарк» / учредитель «Фирма «Вивана». – 2001, июнь – . – М., 2001– . – 8 полос. – Еженед.

2001, № 1–24. – 10000 экз. ; 2002, № 1(25)–52(77). – 15000 экз.

Журнал

Актуальные проблемы современной науки [Текст] : информ.-аналит. журн. / учредитель ООО «Компания «Спутник +». – 2001, июнь – . – М. : Спутник +, 2001– . – Двухмес. – ISSN 1680-2721.

2001, № 1–3. – 2000 экз.

Бюллетень

Российская Федерация. Гос. Дума (2000–). Государственная Дума [Текст] : стеногр. заседаний : бюллетень / Федер. Собр. Рос. Федерации. – М. : ГД РФ, 2000– . – 30 см. – Кн. не сброшюр.

№ 49 (497) : 11окт. 2000 г. – 2000. – 63 отд. с. – 1400 экз.

Продолжающийся сборник

Вопросы инженерной сейсмологии [Текст] : сб. науч. тр. / Рос. акад. наук, Ин-т физики Земли. – Вып. 1 (1958)– . – М. : Наука, 2001– . – ISSN 0203-9478.

Вып. 34. – 2001. – 137 с. – 500 экз.

Вып. 35 : Прогнозирование землетрясений. – 2001. – 182 с. – 650 экз.

Вып. 36. – 2002. – 165 с. – 450 экз.

или

Вопросы инженерной сейсмологии [Текст] : сб. науч. тр. / Рос. акад. наук, Ин-т физики Земли. – Вып. 1 (1958)– . – М. : Наука, 2001– . – ISSN 0203-9478.

Вып. 34. – 2001. – 137 с. – 500 экз. ; вып. 35 : Прогнозирование землетрясений. – 2001. – 182 с. – 650 экз. ; вып. 36. – 2002. – 165 с. – 450 экз.