



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Методичні вказівки до виконання курсової роботи

для здобувачів ступеня вищої освіти “Бакалавр”
зі спеціальності 075 “Маркетинг”
денної форми навчання



Мелітополь, 2018

УДК 229.138 (075)
ББК 65.290-2я73
М26

Маркетингове планування. Методичні вказівки до виконання курсової роботи здобувачів ступеня вищої освіти “Бакалавр” зі спеціальності 075 “Маркетинг” денної форми навчання. – Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет, 2018. – 21с.

Розробник: професор кафедри маркетингу ТДАТУ Олексенко Р.І.

Рецензенти: д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ТДАТУ Яворська Т.І.

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри

« ____ » _____ 2018 р., протокол № ____ .

Затверджено методичною комісією факультету економіки та бізнесу « ____ » _____ вересня ____ 2018р., протокол № ____ .

Методичні вказівки до виконання курсової роботи розроблені у відповідності із робочою програмою дисципліни «Маркетингове планування», що передбачена для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр».

ЗМІСТ

Вступ

1. Структура, зміст і обсяг курсової роботи
2. Вимоги до оформлення курсової роботи
3. Етапи виконання курсової роботи
4. Порядок захисту курсової роботи
5. Критерії оцінювання курсової роботи
6. Рекомендований перелік тем курсової роботи
7. Рекомендована література

Додатки

ВСТУП

Курсова робота з дисципліни «Маркетингове планування» є завершальним етапом у вивченні курсу. В процесі його виконання бакалаври мають можливість глибше засвоїти та закріпити теоретичний і практичний матеріал дисципліни. Навчальний курс «Маркетингове планування» ґрунтується на таких попередніх дисциплінах як «Стратегічне управління підприємством», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Менеджмент», та ін. За змістом курсова робота - це самостійно виконана і подана в рукописному або в друкованому вигляді практична робота аналітично-розрахункового характеру на певну тему.

Маркетинговий план є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточного стану, і передбачуваної майбутньої діяльності підприємства, що гарантує зростання рівня задоволення потреб покупців, а разом з тим сприяє зміцненню позицій фірми на ринку.

Маркетинговий план можна представити як документ, виконаний в письмовій формі, в який включені наміри підприємства стосовно вибору ринку, видів вироблення товарів, їх частки на ринку, цін, дистрибуції і промоції.

Зважаючи на те, що управління маркетингом є важливою складовою частиною управління виробництвом, відповідно і план маркетингу є дуже важливою складовою частиною стратегічного плану підприємства.

Головна мета курсової роботи - є поглиблення знань з дисципліни, формування умінь та навичок самостійного узагальнення передового досвіду практичних навичок маркетингового планування з урахуванням впливу зовнішнього середовища та перспектив розвитку підприємства та ринкових відносин.

Завданням курсової роботи є вивчення сутності і сфери маркетингового планування, змісту маркетингового середовища та його впливу на діяльність підприємства; набуття вмій маркетингового планування.

В результаті виконання курсової роботи *студент повинен знати:*

- принципи маркетингового планування;
- задачі і функції менеджера з маркетингового планування;
- методи організації маркетингового планування на підприємствах;
- методики розробки маркетингових планів;

Студент повинен оволодіти:

- навичками маркетингового планування;
- навичками формування плану маркетингу підприємства;
- методами визначення витрат на окремі маркетингові заходи;
- конкретними прийомами контролю маркетингу на підприємстві.
- основами розроблення адекватних різновидів маркетингових планів на підприємстві.

Загальними вимогами до курсової роботи є актуальність обраної теми, науковий підхід до вирішення проблемних питань, практична значимість пропозицій, а також чіткість побудови його структури, логічна послідовність викладення матеріалу, обґрунтованість висновків і рекомендацій, оформлення за вимогами. Курсова робота повинна виконуватися на матеріалах конкретного аграрного або переробного підприємства. Написання курсової роботи є базою для виконання магістрами більш складного завдання – дипломної роботи.

1. Структура, зміст і обсяг курсової роботи

Курсова робота повинна мати певну логіку побудови, структуру, послідовність і завершеність. Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 45- 50 сторінок машинопису формату А4.

Рекомендується така структура роботи:

- титульний лист (додаток А);
- завдання на курсову роботу;
- бальна система оцінки (додаток Б);
- календарний план роботи (додаток В);
- зміст (додаток Ж);
- вступ (додаток З);
- теоретичний розділ;
- аналітичний розділ;
- практичний розділ;
- висновки та пропозиції;
- література;
- додатки.

Зміст повинен мати в собі перелік розділів та підрозділів курсової роботи з вказаним номером сторінки на якій він знаходиться. В ньому записуються назви всіх розділів і підрозділів (параграфів) із зазначенням початкових сторінок. План роботи має відображати суть проблеми, її складність та логіку дослідження. Назви розділів і підрозділів повинні бути стислими і зрозумілими, літературно грамотними, тісно пов'язаними з назвою роботи, але не повторювати її.

У *вступі* (1-2 с.) необхідно обґрунтувати актуальність виконуваної роботи, визначити мету та сформулювати цілі та заходи для її реалізації. Визначаються предмет та об'єкт дослідження, вказуються матеріали які були використані при написанні роботи.

Предмет дослідження – це той аспект проблеми, при дослідженні якого пізнається цілісний об'єкт, виділяються його основні, найбільш суттєві признаки. Предмет дослідження дуже часто співпадає з визначенням його теми або дуже близький до неї.

Об'єкт дослідження – це процес створення нового перспективного товару чи послуги, а також підприємство, на базі якого вони плануються створюватися. На матеріалах дослідження даного об'єкта будується дослідницька робота студента.

Ціль дослідження – це чітко визначений бажаний стан, якого необхідно дістатися, вирішуючи завдання дослідження.

Завдання дослідження – це теоретичні та практичні результати, які повинні бути отримані в процесі роботи.

Структура дослідження – це упорядкований список розділів та підпунктів курсової роботи.

Співвідношення трьох головних підрозділів повинне складати орієнтовно 30%, 35% і 35%.

Перший розділ (теоретична частина, до 15 сторінок) структурно складається з 3 підрозділів (теоретична сутність явища та методика дослідження). У ньому слід розкрити стан теоретичних напрацювань з обраної теми, проаналізувати існуючі різноманітні погляди (у тому числі висловити власні) на ті чи інші аспекти, виявити невирішені проблеми, які потребують розв'язання в теоретичному, методичному та прикладному плані. Рекомендується викласти матеріал, відразу розкриваючи загально теоретичні питання, і після цього перейти до конкретних питань по тематиці. При цьому слід привести огляд існуючих точок зору з даного питання в економічній літературі і визначити основні теоретичні засади в цьому плані.

Важливе місце в даному розділі посідає викладення методики аналізу визначених проблем, які будуть використовуватись у наступних частинах роботи. Автор в окремому підрозділі має продемонструвати свою обізнаність з методами аналізу і на основі їх огляду обґрунтувати вибір найпридатнішого для обраного напрямку дослідження.

У аналітичному *другому розділі* (до 15 сторінок) автор спочатку наводить стисло маркетингову характеристику об'єкта дослідження. Даний підрозділ повинен розкривати сучасний стан розвитку досліджуваного процесу, його аналіз та сучасний рівень досліджуваного питання. Необхідно здійснити ґрунтовний аналіз виключно на матеріалах підприємства на конкретному ринку. Основну увагу студент повинен приділити аналізу досліджуваного питання в практиці роботи підприємства з виявленням позитивних і негативних сторін його діяльності. Обов'язково повинні вказуватися невирішені проблеми. Розділ завершується оцінкою одержаних результатів у виявленні резервів для удосконалення.

Слід чітко розмежувати джерела походження використаної при аналізі інформації: що запозичене з літератури, що одержано з документів підприємств, та які дані здобуті шляхом власних спостережень, експериментів, розрахунків, соціологічних опитувань тощо.

У другому підрозділі обґрунтовується місія та цілі підприємства за допомогою побудови дерева цілей підприємства.

У третьому підрозділі оцінюється конкурентне становище підприємства на ринку за допомогою стратегічних методів.

Третій розділ (до 15 сторінок) — проектний. Він містить розробку маркетингового планування на підприємстві. Ця частина роботи повинна мати конкретні пропозиції, розрахунки, обґрунтування заходів, показники

очікуваного економічного ефекту, ґрунтуватися на методах та моделях стратегічного аналізу. Все це підкріплюється конкретними розрахунками автора та економіко-математичними моделями. Структурно вміщує 2-3 підрозділи.

Характер і зміст маркетингового планування, що пропонується, повинен базуватися на теоретичних знаннях та аналізі сучасного стану об'єкта, які проведені у першому та другому підрозділах. Всі пропозиції повинні бути викладені за методикою дослідження процесу, який був запропонований у першому розділі. Невід'ємною частиною обґрунтування запропонованих заходів має бути розрахунок економічної ефективності запропонованої стратегії.

Висновки (до 2-х сторінок) є завершальною частиною курсової роботи. Вони містять стислий виклад теоретичної сутності теми, дослідження маркетингової діяльності підприємства, результати маркетингового планування підприємства. Текст висновків формує уявлення про ступінь висвітлення студентом поставленої мети і завдань. Структура висновків повинна віддзеркалювати зміст завдань. Висновки викладаються у тезисній формі у вигляді переліку досліджених питань, що викладені послідовно змісту. Вони мають бути стислими, конкретними та чіткими. Запропоновані повинні бути обґрунтованими та базуватись на результатах дослідження.

Список літературних джерел включає складений за чинними правилами перелік використаних літературних джерел, їх кількість не повинна бути меншою ніж 40 вітчизняних джерел, 10 зарубіжних джерел та річних звітів підприємства та даних державного комітету статистики України.

У додатки виносяться таблиці, графіки, рисунки, які займають більше 75% сторінки та таблиці допоміжного характеру, блок-схеми, анкети, необхідні форми первинного обліку підприємства.

2. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота має бути виконана і оформлена у відповідності до вимог, що пред'являються до написання курсових та дипломних робіт. Текст роботи повинен бути надрукований у комп'ютерному варіанті через полуторний міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman, 14 пт. Текстова частина роботи, рисунки, таблиці мають бути надруковані.

Текст розміщується на сторінці, з полями: лівим – не менше ніж 20 мм, правим — не менше ніж 10 мм, верхнім – не менше ніж 20 мм, нижнім — не менше ніж 20 мм. Відстань між назвою розділу, підрозділу та тексту повинна бути один додатковий полуторний інтервал. Не допускаються роботи, де зустрічається текст із подвійним міжрядковим інтервалом.

Курсова робота починається із титульного аркуша, який виконується за відповідною формою, та завдання на курсову роботу.

Надалі надається бальна система оцінки студента (додаток А) та календарний план роботи (додаток Б). За календарним планом розміщується послідовно: анотація (додаток В), в якій слід указати:

- тему курсової роботи;
- ВНЗ (назва);
- рік написання роботи;
- обсяг роботи;
- кількість додатків;
- кількість ілюстрацій;
- кількість таблиць;
- кількість джерел літератури;
- мету курсової роботи;
- основні результати дослідження (наукові, практичні);
- ключові слова (від 3 до 5 слів та словосполучень, що характеризують тему курсової роботи, які надаються прописними літерами через кому).

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Титульний лист, завдання, система оцінки, календарний план та анотація не нумеруються, але враховуються як сторінки та включаються до загальної нумерації сторінок курсової роботи. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Початкові сторінки кожного розділу і підрозділу, які зазначають у змісті, повинні співпадати із сторінками у тексті. Заголовки структурних частин курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до набору напівжирним шрифтом, починаючи кожен частину з нової сторінки. Розділи повинні мати порядкову нумерацію (РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, тощо). Після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу симетрично до набору. Заголовки розділів слід друкувати великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці та без підкреслень.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Наступний підрозділ друкується одразу після закінчення попереднього через 2 полуторних інтервали (на відміну від розділу, кожний з яких друкується з нової сторінки). Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою. (1.1, 1.2 тощо). Назва підрозділу пишеться вслід за його номером.

3. Етапи виконання курсової роботи

Виконання курсової роботи складається з таких основних етапів:

- визначення напрямку дослідження та вибір теми курсової роботи;

- затвердження теми та опрацювання плану роботи;
- формування вступної частини роботи;
- проведення теоретичних та практичних досліджень, опрацювання наукових матеріалів;
- оформлення курсової роботи;
- підготовка ілюстративних матеріалів;
- підготовка до публічного захисту і захист роботи.

Визначення напрямку дослідження здійснюється виходячи з наукових та творчих інтересів студента та особливостей діяльності дослідного підприємства. Вибираючи напрям дослідження, доцільно користуватись пропонованим переліком тем, проте він може уточнюватись або доповнюватись за бажанням студента чи керівника курсового проекту.

Вибір і затвердження теми та календарного плану роботи. Назва теми спочатку обговорюється з керівником курсової роботи, і після уточнень та поправок затверджуються рішенням кафедри. Календарний план роботи заповнюється відразу після одержання завдання разом із керівником. Надалі, при здійсненні окремих розділів студент повинен показати результати досліджень та затвердити підписом їх здійснення у календарному плані. За порушення графіка студент може бути недопущений до захисту курсової роботи.

Вступ складається із актуальності теми, постановки цілі, завдань курсової роботи, визначення об'єкта і предмета дослідження, розкриття методів дослідження, що використовуватимуться у роботі. Поняття «актуальність» відображає виробничу, або практичну значущість проблеми, сучасний ступінь її дослідження. Мета дослідження полягає у розкритті теми дослідження з приводу удосконалення процесів логістичних утворень. Необхідно вказати конкретні завдання, які мають бути вирішені відповідно до цієї мети. Це робиться у формі перерахування: обґрунтувати, узагальнити, дослідити, встановити, проаналізувати, визначити, розкрити, проаналізувати, здійснити оцінку, розробити, запропонувати, тощо. Формулювання цих завдань повинне бути ретельним, тому, що вимагає складання плану роботи, а наприкінці формулює структуру висновків роботи. Назви розділів розробляються саме з формулювання завдань дослідження. Об'єкт – це процес або явище, які породжують проблемну ситуацію і обрані для вивчення. Предмет – це те, що міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Проведення теоретичних та практичних досліджень, опрацювання наукових матеріалів. Головним завданням цього етапу є написання тексту курсової роботи відповідно до затверджених теми та плану. Студент має ґрунтовно ознайомитись з теоретичними засадами обраної проблематики, на основі аналізу літературних джерел узагальнити існуючі підходи та обґрунтувати методiku дослідження. За допомогою методів економічного аналізу проводиться дослідження процесу за обраною темою та визначаються існуючі проблеми, особливості розвитку процесу. Проведений аналіз є основою

для надання обґрунтованих рішень щодо усунення проблем та удосконалення процесу.

Оформлення курсової роботи. Оформлення роботи здійснюється згідно вимог, наведених вище. Студент переглядає матеріали на відповідність темі поставлених завдань, структури дослідження та освітлення проблем у висновках. Визначається логічність побудови роботи та оптимальність її структури. Таблиці, які містять додаткову інформацію про процес, поміщають у додатки. Проводиться перегляд роботи щодо освітлення всіх питань, які були зазначені у короткому змісті курсової роботи.

Ілюстративні матеріали оформлюються згідно вимог ДСТУ щодо написання наукової роботи. Ілюстративні матеріали мають освітлювати всі поставлені у роботі завдання та відображати ґрунтовність та повноту дослідження теми. Ілюстративний матеріал починається із титульного аркушу. Кожна ілюстрація повинна знаходитись на окремому аркуші формату А4. Ілюстративний матеріал може бути підкріплений електронною презентацією, що більше доповнює повноту дослідження процесу, але не замінений цією презентацією. У разі використання слайдів треба пам'ятати про специфіку підготовки та застосування цього методу презентації.

Підготовка до захисту курсової роботи. Згідно з календарним планом студент зобов'язаний подати курсову роботу керівникові на першу перевірку частинами у встановлені строки. Курсова робота, підписана автором за 10 днів до початку захисту, подається на розгляд керівнику. Протягом 10 днів студент після перевірки має право внести поправки до роботи. У разі невідповідності курсової роботи вимогам щодо її виконання керівник може не допустити студента до її захисту.

4. Порядок захисту курсової роботи

Студент готує до захисту доповідь та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми) у трьох екземплярах (або презентацію замість ілюстративного матеріалу).

Час виступу не повинен перевищувати 3 хвилин, має бути стислим, конкретним, з використанням ілюстративного матеріалу: набору таблиць, графіків, діаграм, схем або відповідних слайдів. Головне призначення таких додатків — детально та наочно проілюструвати висновки та пропозиції автора, тому необхідно вчасно посилатись на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу.

В доповіді студент має розкрити:

- мету роботи;
- висновки з стратегічного аналізу підприємства;
- питання та результати оцінки конкурентоспроможності;
- обґрутування стратегічних альтернатив розвитку підприємства
- оцінити економічну ефективність запропонованої маркетингової стратегії.

На останні другий та третій пункти рекомендується витратити не менше 70% часу, відведеного для доповіді. Під час доповіді слід звертатися до ілюстративного матеріалу, коротко пояснюючи його зміст.

Керівник та члени комісії ставлять студенту запитання з метою визначення рівня його освоєння теми, самостійності виконання дослідження та повноти обґрунтування рішень.

5. Критерії оцінювання курсової роботи

Підсумкова диференційована оцінка курсової роботи є остаточним рішенням і оскарженню не підлягає. У процесі визначення оцінки враховується низка показників якості:

- оформлення роботи згідно вимог, наданих у методичних рекомендаціях;
- розкриття актуальності теми;
- теоретична обґрунтованість;
- повнота дослідження маркетингової та стратегічної діяльності;
- обґрунтованість висновків;
- застосування додаткових стратегічних методів дослідження;
- захист роботи.

Курсова робота до захисту не допускається у наступних випадках:

- 1) Подана керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, установлених календарним планом;
- 2) Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена кафедрою;
- 3) Виконана не самостійно;
- 4) Структура не відповідає вимогам;
- 5) Відсутнє економічне обґрунтування пропонованих заходів.

6. Рекомендований перелік тем курсової роботи:

1. Маркетингове планування діяльності ПрАТ «Чумак» на ринку овочевих консервів
2. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Рудь» на ринку морозива
3. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Латманнен Акса» на ринку круп
4. Маркетингове планування діяльності «Звенигородський сироробний комбінат» на ринку сиру сичужного, плавленого та кисломолочного
5. Маркетингове планування діяльності ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» на ринку хлібопекарських виробів
6. Маркетингове планування діяльності ЗАТ ПОЕЗ «Щедрий дар» на ринку рослинної олії
7. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на ринку м'яса птиці
8. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний» на ринку шампанських вин

9. Маркетингове планування діяльності ПрАТ «Чумак» на ринку макаронних виробів
10. Маркетингове планування діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів
11. Маркетингове планування діяльності ПрАТ «КЗБН «Росинка» на ринку соків
12. Маркетингове планування діяльності ТОВ «Рідний продукт» на ринку борошна
13. Маркетингове планування діяльності ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку кави
14. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Тая» на ринку макаронних виробів
15. Маркетингове планування діяльності ТОВ «Екопродукт» на ринку чаю
16. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Львівська пивоварня» на ринку пива
17. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Світоч» на ринку цукрових кондитерських виробів
18. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива
19. Маркетингове планування діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв
20. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Київський маргариновий завод» на ринку маргарину
21. Маркетингове планування діяльності ТОВ «Торговий дім «Господарочка» на ринку овочевих консервів
22. Маркетингове планування діяльності ТОВ «Молочний дім «Фанні» на ринку молока та молочних продуктів
23. Маркетингове планування діяльності «ТОВ «Аквафрост» на ринку риби
24. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Полтавахолод» на ринку морозива
25. Маркетингове планування діяльності КЗШВ «Столичний» на ринку вина
26. Маркетингове планування діяльності ПрАТ «Український бекон» на ринку ковбасних виробів
27. Маркетингове планування діяльності ПАТ «Юрія» на ринку молока
28. Маркетингове планування діяльності ВАТ «Шосткінський ММК» на ринку сиру.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник: 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя // Эффективность и рентабельность маркетинга. — Изд-во “Манн, Иванов, Фербер”. — 2008.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2006. — 408 с.
4. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. — К.: Знання, 2003. — 110 с.
5. Вествуд Дж. Что такое маркетинговый план // Фрагмент из книги маркетинговый план. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.Marketing.Spb
6. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. — 2008. — № 2. — С. 13-15.
7. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
8. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 240 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.
10. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
11. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». — 2004. — №499. — С. 72-78.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
13. Мак-Дональд М. Разработка и осуществление плана маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 772–792.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
15. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
16. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 4-те вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. — 648 с.
17. Маркетинг: Хрестоматія. Т. 4 / Ред. В. И. Видяпин. — СПб.: Питер, 2004. — 1131 с.
18. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник.—К.: Заня України, 2004.— 263 с.

19. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2005. — 240 с.
20. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник /В.Д. Немцов, Л.Є Довгань. — Київ, 2002. — 560 с.
21. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підруч. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
22. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 264 с.
23. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., випр. і допов. — К.: МАУП, 2007. — 228 с.
24. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. А. Г. Зайцева, М. И. Соколова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
25. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг / А. Фатхутдинов. — М.: Инфра-М, 2002. — 508 с.
26. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. — М.: Новое знание, 2004. — 832 с.
27. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
28. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайем / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 717 с.
29. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / И. Коберник. — К., 2007. — 496 с.

ДОДАТОК А

Зразок титульного листа

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ****Кафедра маркетингу**

Керівник _____

Група _____

Дата здачі _____

КУРСОВА РОБОТАза дисципліною _____ Маркетингове планування _____

Тема:

Студент (ка) _____

Курсова робота
захищена з оцінкою _____

Підпис керівників _____

Мелітополь, 2018

ДОДАТОК Б

Зразок листа з бальною оціночною системою

№	Критерії оцінки	Максимальні бали	Отримані бали
1	Оформлення роботи	10	
	структура роботи відповідає вимогам, що пред'являються до роботи	2	
	правильність викладення тексту	2	
	логічність побудови роботи поставленим цілям	2	
	відсутність граматичних помилок	2	
	сутність роботи викладена стисло та чітко (40-50 стор)	2	
2	Розкриття актуальності	5	
	розкрита актуальність та задачі процесу	1	
	наведена існуюча методика дослідження процесу	1	
	визначена наукова обґрунтованість теми, та проблеми, які ще не вирішені	1	
	вірно визначені об'єкт та предмет дослідження	1	
	повністю розкриті задачі курсового проекту	1	
3	Теоретична обґрунтованість	15	
	наведені теоретичні особливості процесу, передумови його розвитку	2	
	вірно зроблені посилання на літературу	3	
	у роботі проаналізовано 5 наукових та статистичних джерел, що викладені іноземною мовою (2 бали за кожне наведене джерело)	10	
4	Повнота дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку	20	
	розрахунки наведені вірні (0,5 балів за кожну вірну таблицю)	8	
	висновки до таблиць стислі, ґрунтовні та конкретні (0,5 балів за кожний висновок)	8	
	малюнки вірно відображають процес дослідження	4	
5	Повнота стратегічного аналізу підприємства та обґрунтування вибору маркетингової стратегії	25	
	розрахунки наведені вірні (0,5 балів за кожну вірну таблицю та наведений бюджет реклами)	6	
	висновки до таблиць стислі, ґрунтовні та конкретні (0,5 балів за кожний висновок)	6	
	застосування методів стратегічного аналізу підприємства	3	
	критерії товарів, що наводяться у таблицях чітко відповідають його якісним характеристикам (3.2,3.3,3.7)	5	
	здійснена оцінка ефективності запропонованої стратегії	5	
6	Обґрунтованість висновків	5	
	Висновки віддзеркалюють зміст та задачі дослідження (по 1 балу за 1, 2 та 3 розділ)	3	
	Висновки надані стисло, конкретно та доказово	2	
7	Застосування додаткових економічних методів дослідження	5	
	Використання додаткових статистичних методів аналізу (2 бали за кожний вірний метод, але максимально 5 балів)	5	
8	Додатки до роботи містять іноземні джерела, анкети, каталог продукції, а також етикетки та рекламні проспекти товару, що підтверджують проведення дослідження	5	
9	Захист роботи	10	
	презентація	3	
	доповідь	2	
	відповіді на запитання	5	
	Разом	100	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ДОДАТОК Д
Приклад змісту курсової роботи

**ТЕМА: «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЧУМАК»
НА РИНКУ ОВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ»**

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	
1.1. Сутність та класифікація маркетингового планування	
1.2. Принципи маркетингового планування	
1.3. Методичні підходи до формування маркетингового планування	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	
2.1. Стан маркетингової діяльності підприємства	
2.2. Ефективність маркетингової діяльності підприємства	
2.3. Фактори які впливають на маркетингову діяльність.....	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. План заходів по реалізації складової маркетингової діяльності	
3.2. Графік заходів	
3.3. Бюджет маркетингових заходів	
ВИСНОВКИ	