



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до написання курсових робіт з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

для студентів всіх форм

навчання

Розглянуто і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу та економічної теорії,
Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Кропивницький

2025

С. Романчук. Методичі вказівки до написання курсових робіт з дисципліни
“Маркетинг” для студентів всіх форм навчання спеціальності 075
“Маркетинг”

Рецензент – доцент Л.Коваль

Методичні вказівки призначені для виконання курсової роботи студентами
спеціальності “Маркетинг”

Укладач методичих вказівок: С. Романчук – канд. техн. наук, доцент,
кафедри “Маркетингу та економічної теорії”

Загальна редакція – професор Р. Жовновач

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Головна мета підготовки і захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» - це адаптація студентів на світові теоретичні і практичні здобутки в даній галузі до умов ринкових відносин сучасної України, що стало можливим завдяки плідним зв'язкам кафедри «Маркетингу та економічної теорії» ЦНТУ з провідними державними і приватними підприємствами України, регіону, міста та тісній співпраці з ними.

Підготовка і виконання курсової роботи є важливим підготовчим етапом для виконання дипломної роботи. Комплексний підхід до розв'язання основних завдань курсової роботи повинен сприяти підготовці нинішніх і майбутніх професіоналів ринку, формуванню навичок і уявлень в прийнятті ними кваліфікованих рішень. Цьому сприятиме і тематика курсових робіт, яка охоплює майже всі основні сфери маркетингової діяльності суб'єктів ринку.

2. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У відповідності з навчальним планом студенти спеціальності «Маркетинг» виконують курсову роботу.

Показником високої якості підготовки фахівця є наявність у курсовій роботі теоретичного опрацювання матеріалу, узагальнення аналітичних матеріалів та обґрунтованих рекомендацій, які повністю або частково можуть бути використані у практиці.

Основні етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір і затвердження теми курсової роботи.
2. Збір і вивчення літератури.
3. Складання плану роботи.
4. Збір статистичних матеріалів і проведення дослідження.
5. Опрацювання та аналіз статистичних та дослідницьких даних.
6. Написання тексту і оформлення курсової роботи.
7. Захист курсової роботи у відповідності з установленим графіком.

Загальний обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 30-35 сторінок друкованого або рукописного тексту стандартного друкарського аркуша.

В роботі повинні бути відображені теоретичні питання, що мають займати не більше 1/3 загального обсягу тексту.

Інші 2/3 матеріалу мають бути присвячені розгляду конкретного практичного матеріалу, відобразити не тільки теоретичні знання студента, а результати досліджень, аналізу та розв'язування практичних задач.

Курсова робота, що написана лише на основі вивчення літературних джерел, без конкретних даних з практикуму, а також особистих досліджень, висновків, до захисту не допускається.

Для одержання консультацій під час виконання курсової роботи для кожного студента призначається науковий керівник. З науковим керівником студент обговорює план роботи, термін виконання окремих розділів, методи та об'єкти дослідження. Робота повинна бути виконана, здана на кафедру для перевірки науковому керівникові та захищена у відповідності з графіком.

Курсові роботи, що не здані у призначені строки, приймаються для рецензування тільки з дозволу деканату.

Науковий керівник проводить із студентами групові і індивідуальні консультації у визначені і затверджені на кафедрі дні та години.

Для своєчасного і якісного виконання курсової роботи, раціонального використання часу студентом доцільно розробляти календарний план виконання окремих розділів роботи.

Матеріал курсової роботи повинен свідчити, що студент:

- достатньо глибоко вивчив спеціальну літературу з маркетингу;
- повно і комплексно зібрав фактичний матеріал;
- самостійно на основі літературних джерел та фактичного матеріалу глибоко проаналізував питання, що досліджувалось;
- Зробив загальні та особисті висновки і рекомендації

Робота повинна бути написана розбірливим почерком, акуратно, чи має бути представлена у вигляді комп'ютерного набору на одному боці аркуша білого паперу формату А4(210x297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали при мінімальній висоті шрифту 1,4 мм. у відповідності до вимог, які ставляться щодо оформлення курсових робіт.

Робота повинна мати титульну сторінку, зразок якої приведено в додатку 1.

Робота, що виконана у відповідності з вимогами, може бути використана для виступу на студентській науковій конференції, для публікації, для участі у конкурсі студентських наукових робіт, а також, після необхідного подальшого доопрацювання, для виконання дипломної роботи.

3. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсових робіт розробляється на кафедрі «Маркетинг та економічна кібернетика» у відповідності до вимог програми дисципліни і охоплює всі основні питання курсу «Маркетинг». На початку кожного навчального року переглядається та поновлюється з урахуванням змін, що відбуваються в практиці маркетингу. Орієнтовний перелік рекомендованих тем наведено в додатку №2.

Теми вибираються та закріплюються за студентами перед початком вивчення дисципліни «Маркетинг».

Вибір теми може ґрунтуватися на особистій зацікавленості студента певним об'єктом маркетингу. При цьому студент обов'язково погоджує тему курсової роботи з своїм керівником. Узгоджені теми подаються на кафедру для розгляду і затвердження.

Після затвердження теми студент одержує завдання на виконання курсової роботи і погоджує із науковим керівником календарний графік її виконання.

Порушення строків виконання курсової роботи є підставою для недопуску до захисту на кафедрі.

Завдання на виконання курсової роботи повинно бути прикріплене до курсової роботи після титульного листка. Без нього курсова робота не приймається на кафедрі для перевірки.

Для виконання курсової роботи студент повинен підібрати відповідну літературу і нормативні документи. Перелік основних літературних джерел поданий у даних методичних рекомендаціях. Доцільно на кожне літературне джерело завести картку і на ній відзначати усі бібліографічні дані, а зворотню сторону використовувати для конспектування окремих положень написання роботи, що скорочуватиме час для пошуку потрібної інформації.

Посилання на літературні джерела слід вказувати по тексту роботи в квадратних дужках. Наприклад, посилання [6, с.78] означає: 6 – порядковий номер літературного джерела, 78 – сторінка, на котрій міститься цитата, що використана в курсовій роботі.

Літературні джерела, що вивчались студентом, розміщують в алфавітному порядку прізвищ авторів і найменувань.

Для повного розкриття теми необхідно використати не менше 10 літературних джерел.

4. СКЛАДАННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вивчивши літературні джерела, студент самостійно складає план роботи і погоджує його з науковим керівником. Зміст подається перед текстом роботи.

Добре розроблений план забезпечить якісне написання курсової роботи. Він повинен містити висвітлення, як правило таких питань:

- актуальність, значимість даної проблеми в сучасних умовах господарювання;
- теоретичний розгляд проблеми з даної теми;
- шляхи удосконалення досліджуваної проблеми;
- вирішення практичних завдань;
- короткі висновки та рекомендації з досліджуваних питань;

- перелік літератури;
- додатки.

Приблизні плани курсових робіт з окремих тем приведені в додатку 4.

5. НАПИСАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Назва курсової роботи повинна бути, по можливості, короткою, відповідати дисципліні. В курсовій роботі необхідно стисло, логічно і аргументовано викладати зміст і результати проведеної роботи (досліджень), уникати загальних слів, бездоказових тверджень.

Структура курсової роботи

- титульний аркуш
- завдання на курсову роботу
- зміст
- вступ
- основна частина
- розрахункова частина
- висновки
- список використаних джерел

Після вивчення теоретичних та аналізу фактичних матеріалів з даної проблеми, студент систематизує, узагальнює його і розміщує у відповідності зі змістом роботи.

Завдання на курсову роботу в надрукованому вигляді видається студентові на кафедрі, заповнюється, підписується студентом і керівником – 1 стор.

Зміст подають на початку курсової роботи на окремому аркуші. Він містить перелік згідно з структурою роботи, в т.ч. усіх розділів, підрозділів, пунктів із окремими номерами початкових сторінок – 1 стор. План написання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» довільний, але при цьому обов'язковим є наявність нижче названих пунктів.

У вступі обґрунтовується актуальність та значення даної проблеми, окреслюються питання, які будуть розглянуті в роботі, подається коротка характеристика об'єкту дослідження. Вступ розкриває сутність, загальну характеристику роботи в такій послідовності: актуальність теми, мета та задачі курсового дослідження, предмет (що досліджується), об'єкт дослідження (на якому підприємстві проходило дослідження), теоретична та методологічна основа курсової роботи (основні вчені, що працюють над даними проблемами, чинне законодавство, інші документи) – 2-3 стор.

Наприкінці визначають загальну структуру та обсяг роботи, кількість таблиць, малюнків, графіків.

Основна частина курсової роботи складається з розділів (трьох-чотирьох), підрозділів, пунктів. Кожен розділ починається з нової сторінки. В кінці кожного розділу (підрозділу) формулюють висновки із стислим викладенням наведених у розділі теоретичних досліджень і практичних результатів.

В роботі повинна зберігатись послідовність та логічне викладення матеріалу.

Перший розділ (10-15 стор.) складається з теоретичного обґрунтування даної проблеми і розкриває:

- економічну сутність предмету дослідження та основні поняття
- виклад основних методів дослідження
- огляд літератури, нормативної та законодавчої бази за темою роботи.

В другому розділі проводяться практичні розрахунки за завданнями з практикуму (Додаток).

В третьому розділі дається аналіз і узагальнення результатів проведеного маркетингового дослідження, а також обґрунтування пропозицій щодо поліпшення маркетингової діяльності. За результатами теоретичних досліджень, приведених в першому розділі, практичних наробок другого розділу, оцінюється можливість застосування чи вдосконалення маркетингової діяльності. При цьому висновки і пропозиції повинні

обов'язково враховувати виробничу специфіку об'єкту дослідження, сферу його діяльності.

Висновки (3-5 стор.) в стислій формі викладають основні наукові (теоретичні) та практичні результати, одержані в курсовій роботі.

На початку висновків коротко оцінюють стан питання. В стислій формі викладають основні наукові (теоретичні) та практичні результати, одержані в курсовій роботі. За результатами дослідження приводяться рекомендації для господарства по вирішенню поставлених у вступі завдань.

Список використаних джерел (не менше 10 найменувань) слід розміщувати або в алфавітному порядку, або за структурою: законодавчі акти, нормативні документи, літературні джерела - окремі видання, статті з періодичних видань.

Додатки слід формувати з допоміжного матеріалу, необхідного для повноти сприйняття курсової роботи: таблиці, схеми, графіки, первинні документи, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на комп'ютері.

Якість курсової роботи зростає, якщо студент знає і використовує економіко-математичні методи дослідження наприклад, методи лінійного програмування, сітьового планування, теорій ігор, масового обслуговування тощо. За допомогою цих методів обробляються великі масиви інформації, раціонально використовується обчислювальна техніка, здійснюються необхідні розрахунки для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Кожний розділ роботи має порядковий номер, розпочинається з нової сторінки і називається у відповідності зі змістом.

Роботу повинні відрізняти: чіткість побудови, логічна послідовність і конкретність матеріалу, точність формулювань, обґрунтованість висновків та пропозицій. З усіх сторін аркуша залишаються поля. Розмір лівого поля повинен бути не менше 30 мм, правого - не менше 10 мм, верхнього – не менше 15 мм, нижнього - не менше 20 мм.

Заголовки розділів пишуться прописними буквами і розміщуються симетрично тексту.

Заголовки підрозділів пишуться строчними буквами (окрім першої прописної) з абзацу.

Сторінки роботи нумеруються у верхньому правому куті. Завдання на курсову роботу в число сторінок не включається. Першою сторінкою є титульний лист, на ньому цифра «1» не ставиться, другою - зміст роботи, на ній ставиться цифра «2», тощо.

Таблиці, ілюстрації (фотографії, схеми, графіки, діаграми, креслення тощо) розміщуються по тексту роботи, а якщо мають великий формат, подаються як додатки, та включаються в загальну нумерацію. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватись як таблиці, які розміщуються після першої згадки про них в тексті. Посилання на таблицю позначаються словом «Табл.». Якщо робота має більше однієї таблиці, то вони нумеруються арабськими цифрами без знака «№». Нумерація таблиць, як правило, повинна бути наскрізною. Слово «таблиця» і заголовки пишуть з великої літери, розміщують у правому верхньому куті, над таблицею. Таблиці повинна мати заголовок, котрий розташовують між словом «Таблиця» і самою таблицею. Підкреслювати заголовок не потрібно. Заголовки строк і графів також повинні починатися з прописної літери. В таблиці обов'язково зазначаються одиниці виміру своїх показників. Не рекомендується розташовувати підряд дві або декілька таблиць одна за другою, їх треба розділяти текстом - аналізом таблиці.

Всі ілюстрації іменуються рисунками, в тексті вони позначаються словом «Рис.». Нумерація рисунків може бути наскрізною. Номер рисунка з словом «Рис.» Розміщують під ним, а потім дається відповідний текст або назва. (Наприклад: Рис. 1 Діаграма росту прибутку універмагу «Україна» за 1919-2021 роки).

Формули повинні бути написані від руки чітко, шрифтом для креслення. Пояснення значення символів і число коефіцієнтів приводиться

безпосередньо під формулою. Першу строку починають зі слова «де», причому двокрапку після нього не ставлять.

Список використаних літературних джерел приводиться після основних розділів роботи (після заключення).

Якщо курсова робота має додатки, то вони оформлюються як її продовження після списку літератури. Кожний додаток починається з нової сторінки, при цьому в правому верхньому куті пишуть слово «Додаток», а поруч його номер арабською цифрою без знака «№». Кожний додаток повинен мати заголовок.

Курсова робота підписується студентом і проставляється дата виконання.

При брошуруванні курсової роботи матеріал подається у такій послідовності: титульний лист, завдання на курсову роботу, зміст курсової роботи (вказати сторінки розміщення розділів і підрозділів), вступ, основна частина, висновки та пропозиції, список літератури, додатки.

6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконана курсова робота здається на кафедру, де реєструється і передається науковому керівникові для перевірки.

При перевірці науковий керівник відмічає позитивні і негативні моменти, та приймає рішення про допуск чи недопуск до захисту, місце і час захисту.

Про результати перевірки студенти дізнаються на кафедрі. Якщо робота одержала негативну оцінку, вона направляється на переопрацювання у відповідності з зауваженнями керівника. Доопрацьована робота здається для повторної перевірки.

Коли робота допущена до захисту, студент повинен письмово внести зміни чи доповнення на зауваження рецензента і підготуватись до захисту. Захист проходить у відповідності з графіком.

Захищаючи курсову роботу студент коротко інформує про цілі дослідження, стан питання, недоліки, що мають місце, та пропозиції, відповідає на запитання викладача.

Оцінка курсової роботи залежить від застосованої методики дослідження, якості виконання дослідження, уміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, використання ЕОМ, вірності відповідей на запитання при захисті, а також оформлення роботи.

В разі встановлення того, що робота виконувалась не самостійно, студенту затверджують нову тему.

Студент, який одержав при захисті курсової роботи оцінку «незадовільно», або не захищав її, до здачі іспиту з дисципліни «Маркетинг» не допускається.

Захищені курсові роботи здаються на кафедру науковим керівником.

**Додаток 1. ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ
КУРСОВОЇ РОБОТИ.**

Титульний аркуш (Форма №1)

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет економічний
Кафедра маркетингу та економічної теорії

КУРСОВА РОБОТА
(назва теми курсової роботи)

Студент __ курсу групи МК-
спеціальність Маркетинг

Керівник доцент, кандидат технічних наук Романчук С.А.

Національна

шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Місто-рік

Додаток 2. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Поняття, сутність, принципи та основні види маркетингу. Еволюція маркетингу.
2. Ринок, кон'юктура і прогнозування.
3. Цільові ринки: сегментування та їх оцінка.
4. Особливості організації роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
5. Розробка програми маркетингу в діяльності торгівельного підприємства.
6. Роль інформації в дослідженні ринку (проблеми вивчення національного ринку).
7. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації.
8. Дослідження ринку як вихідна передумова для прийняття рішень в діяльності підприємства.
9. Аналіз ринкових можливостей фірми.
10. Застосування маркетингових заходів (стратегія, планування, контроль).
11. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
12. Якість та підвищення конкурентоспроможності товару .
13. Маркетингова діяльність та життєвий цикл товару.
14. Інноваційна політика розробка товару.
15. Позиціонування товару та асортиментна політика.
16. Пакування, маркування та дизайн товару.
17. Товар в маркетинговій діяльності (рішення щодо нових товарів).
18. Товар в маркетинговій діяльності (планування торгівельного асортименту).
19. Товар в маркетинговій діяльності (рішення у відношенні товарного знаку, упаковки).
20. Роль цінової політики в системі маркетингу і методи її розробки.
21. Організація комплексного дослідження ринку споживчих товарів.
22. Види і структура каналів товароруку (каналів маркетингу).

23. Сутність роздрібно́ї торгівлі. Основні види підприємств роздрібно́ї торгівлі.
24. Розв'язання маркетингових задач апаратом торгового роздрібно́го підприємства.
25. Діяльність в галузі оптової (гуртової) торгівлі.
Класифікація оптових ринків.
26. Маркетингові рішення оптового торговця.
27. Розв'язання маркетингових задач оптовим підприємством.
28. Розвиток форм, методів продажу в процесі реалізації програми маркетингу.
29. Поняття та сутність логістики. Застосування логістичних систем в галузі збуту та просування товарів.
30. Значення політики ціноутворення на ринку.
31. Методи ціноутворення.
32. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій.
33. Система активного впливу на реалізацію товарів і методи її реалізації.
34. Реклама та її роль в комунікаційній політиці. Планування рекламної кампанії.
35. Функції реклами в системі маркетингу.
36. Маркетинг і вибір засобів розповсюдження реклами.
37. Оцінка ефективності реклами в системі маркетингу.
38. Стимулювання збуту, сервісна політика та прямий продаж товару.
39. Участь у виставках та ярмарках. Фірмовий стиль.
40. Система організації комплексних зв'язків з громадськістю («паблік рілейшнз»).
41. Стратегічне планування і маркетингова програма.
Структура і зміст плану маркетингу.
42. Розробка бюджету маркетингу.

43. Маркетингові рішення торгових підприємств в умовах ринку.
44. Маркетингові рішення роздрібних підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.
45. Маркетингова діяльність оптових підприємств і умовах розвитку ринкових відносин.
46. Організація руху продукції і збуту товарів в процесі маркетингової діяльності підприємства.
47. Організація дослідження покупців і споживачів товару в процесі маркетингової діяльності підприємства.
48. Аналіз внутрішніх виробничо-ресурсних можливостей підприємства при управлінні виробництвом по концепції маркетингу.
49. Система маркетингового контролю. Ревізії маркетингу. управління виробництвом по концепції маркетингу.
50. Система контролю в маркетинговій діяльності підприємства.
51. Особливості міжнародного маркетингу організацій і фірм.
52. Маркетинг у сфері залучення іноземних інвестицій в країну.
53. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
54. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу.
55. Використання системного підходу і системного аналізу в маркетингу.
56. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку в маркетингу.
57. Соціально-відповідальний маркетинг - новий етап у розвитку концепції маркетингу.
58. Етика в маркетинговій діяльності.
59. Кар'єра в галузі маркетингу.
60. Творчість в маркетинговій діяльності.

Додаток 3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
3. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1979_92743479.pdf Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с
4. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460

Додаткові

1. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2019. – 301 с.
2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2020. – 928с.
3. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Гудзь // Економічний простір. Збірник наукових праць. – 2019. – №94. – С.222-232
4. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науковий вісник ЗНТУ, №1. – 2018. – С.100-107.
5. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – С. 37-47.
6. Соколова Ю.О. Оцінка конкурентного потенціалу корпорацій на основі використання методів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2021. – С. 82-95.
7. Соколова Ю.О. Посилення ринкової влади національних і світових корпорацій з використанням інструментів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2022. – С. 170-183.

Інформаційні ресурси

1. Всі документи бази даних «Законодавство України». *Офіційний портал Верховної Ради України* : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 25.08.2025).
2. Кабінет Міністрів України (Урядовий портал) : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України : веб-сайт. URL: <https://www.president.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
4. Міністерство фінансів України : веб-сайт. URL: <https://www.mof.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
5. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
6. Міністерства соціальної політики України : веб-сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
7. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (Мінінфраструктури) : веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
8. Національний банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
9. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
10. Державна казначейська служба України : веб-сайт. URL: <https://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
11. Державна податкова служба України : веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
12. Державна служба фінансового моніторингу України : веб-сайт. URL: <https://fiu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
13. Державна служба зайнятості (Державний центр зайнятості) : веб-сайт. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
14. Державна регуляторна служба України : веб-сайт. URL:

<https://www.drs.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

15. Державна митна служба України : веб-сайт. URL: <https://customs.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

16. Держпродспоживслужба : веб-сайт. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

17. Антимонопольний комітет України : веб-сайт. URL: <https://amcu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

18. Фонд державного майна України : веб-сайт. URL: <https://www.spfu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

19. Пенсійний фонд України : веб-сайт. URL: <https://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

20. Рахункова палата : веб-сайт. URL: <http://rp.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

21. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку : веб-сайт. URL: <https://www.nssmc.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

22. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (система розкриття інформації на фондовому ринку) : веб-сайт. URL: <https://www.smida.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

23. Національний інститут стратегічних досліджень : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

24. Міжнародний центр перспективних досліджень : веб-сайт. URL: <https://www.icps.com.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

25. Центр економічної стратегії : веб-сайт. URL: <https://ces.org.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

26. Світовий банк : веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 25.08.2025).

27. Міжнародний валютний фонд: веб-сайт. URL: фонд. <https://www.imf.org> (дата звернення: 25.08.2025).

28. Кіровоградська обласна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <https://www.kr-admin.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

29. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

30. Центральнoукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <http://www.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

31. Репозитарій Центральнoукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

32. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

Додаток 4. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

Тема «Організація програми маркетингу»

Вступ.

1. Зміст і основні елементи програми маркетингу (торгівельного, торгівельно-виробничого, виробничого підприємства).
2. Аналіз існуючої ринкової ситуації і розробка цілей та задач програми маркетингу.
3. Планування маркетингових заходів та організація діяльності структурних підрозділів.
4. Контроль і оцінка результатів маркетингової програми.

Висновки і пропозиції.

Тема: «Роль інформації у вивченні ринку».

Вступ.

1. Значимість інформації в комплексному дослідженні ринку.
2. Види ринкової інформації.
3. Аналіз джерел інформації.
4. Використання внутрішньої інформації в процесі комплексного аналізу ринку.
5. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової інформації.

Висновки та пропозиції.

Тема: «Попит як форма виявлення платоспроможності споживача та методи його формування».

Вступ.

1. Механізм формування споживання.
2. Попит як форма проявлення платоспроможності споживача.
3. Вивчення попиту в сучасних умовах.
4. Методи формування попиту споживачів.

5. Оцінка способів, що застосовуються підприємством при формування попиту у споживачів.

Висновки та пропозиції.

Тема: «Організація роботи підприємства, яке зорієнтоване на концепцію маркетингу»

Вступ.

1. Маркетингові рішення роздрібного підприємства.
2. Прийняття рішення роздрібним підприємством.
3. Формування торговельного асортименту та вивчення попиту.
4. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства.

Висновки та пропозиції.

Тема: «Розробка програми маркетингу».

Вступ.

1. Планування маркетингових програм.
2. Визначення цілей підприємства.
3. Розробка стратегії маркетингу.
4. Контроль і оцінка результатів реалізації програми маркетингу.

Висновки та пропозиції

Тема: «Маркетинг та вибір способів розповсюдження реклами».

Вступ.

1. Види, форми і методи реклами.
2. Основні рішення, що приймаються підприємством щодо реклами.
3. Оцінка ефективності рекламних засобів, що застосовуються.
4. Удосконалення вибору рекламних засобів підприємством, що орієнтоване на маркетинг.

Висновки та пропозиції.

Тема: «Дослідження ринку як вихідної для прийняття рішень в діяльності підприємства».

Вступ.

1. Дослідження ринку - джерело інформації для прийняття ефективних рішень в діяльності підприємства.
 2. Організація комплексного дослідження ринку меблевих товарів на підприємстві.
 - 2.1. Джерела збуту інформації.
 - 2.2. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень.
 - 2.3. Маркетингові рішення підприємства як наслідок проведення досліджень ринку товарів.
 3. Шляхи удосконалення організації комплексного дослідження ринку товарів на підприємстві.
- Висновки та пропозиції.

ДОДАТОК 5. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Визначити назву (тип) маркетингу та його основну мету залежно від умов попиту. Вихідні дані обрати згідно з варіантом у табл. 1.

Таблиця 1.

Номер варіанту	Характер попиту на ринку
1.0	Попит споживачів уже сформувався, а товари чи послуги, що його задовольняють, відсутні
2.9	Попит на товари чи послуги занадто надмірний, навіть такий, що стає небажаним та суперечить інтересам суспільства
3.8	Товар став немодним. Більша частина потенційних покупців відмовляється від цього товару або послуги. Покупці можуть і надавати перевагу імпортованим виробам
4.7	Покупці байдуже ставляться до товару. Відомі товари сприймаються такими, що втратили цінність або мають цінність, але не на даному ринку
5.6	Попит коливається за рахунок сезонного попиту. Конкуренти намагаються зробити умови для його зниження, пропонуючи товари або послуги на вигідніших умовах

Методичні вказівки

1. Обрати свій варіант за останньою цифрою номеру журналу
2. Визначити тип маркетингу, його мету, цілі та навести приклад.

Завдання 2

Визначення основних конкурентів товару.

Вихідні дані обрати відповідно до варіанта в табл. 2.

Таблиця 2

	Варіант				
	1	2	3	4	5
Остання цифра номера	1,0	2,9	3,8	4,7	5,6
Товар	Автомобіль «BMW»	Мобільний телефон «Samsung»	Шоколад «Світоч»	Пиво «Оболонь»	Газета «Бізнес»

Методичні вказівки

1. Визначити види конкурентів.
2. Зробити ілюстрацію визначених конкурентів у вигляді схеми.

Завдання 3

Розробка схеми процесу прийняття рішення про покупку.

Методичні вказівки

1. Оберіть свій товар за варіантом завдання 2.
2. Зробіть схему процесу прийняття рішення про покупку.
3. Опишіть коротко поведінку споживача (покупця) на кожному етапі процесу прийняття рішення про покупку.

Завдання 4

Зробити сегментування ринку.

Методичні вказівки

1. Оберіть свій товар за варіантом завдання 2.

2. Визначте методи сегментування залежно від того чи іншого принципу (одного із трьох).
3. Визначте країну, регіон, місто, клімат, компактність населення
4. Визначте клас, до якого належать споживачі.
5. Визначте поведінку споживачів.
6. Визначте демографічні ознаки споживачів.
7. Зробіть схему сегментування в трьох координатах (у просторі).

Завдання 5

Класифікація товарів широкого вжитку:

Вихідні дані: перелік товарів широкого вжитку: телевізор; автомобіль; авторучка; зонт; відеокамера; цигарки; жувальна гумка; штучні квіти; хліб; ніж; комп'ютер; гральні карти; набір меблів для кухні; пральна машина; енциклопедичний словник; сірники; олія; радіотелефон; губна помада; парфуми «Шанель № 5»; журнал «Наталі»; плитка шоколаду «Корона»; пакет чіпсів; бинт; засоби гігієни «Олдейс»; страховка; смокінг; вечірня сукня, аспірін «Упса»; зошити; гумові чоботи; крем для засмаги; памперси; місячний проїзний квиток; бензин; отрута від тарганів; лопата; килим; пиросос; мисливська зброя; електропраска; кросівки; санаторна путівка.

Методичні вказівки

1. Заповнити табл. 3, розмістивши відповідний товар у відповідну колонку таблиці.

Таблиця 3

Товари повсякденного попиту			Товари по-переднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
Основні	Імпульсивної купівлі	Екстрених випадків			

2. Визначте бажане місце для торгівлі кожним товару за класифікацією таблиці.

Завдання 6

Розробка життєвого циклу товару.

Вихідні дані: треба вибрати за варіантом у табл. 4.

Таблиця 4

№ вар	Термін ЖЦТ t, рік	Обсяг продажу Q, шт.				Обсяг прибутку П, грн.			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1,6	1	50	500	1500	600	20	200	200	30
2,7	2	1000	2000	2000	500	100	1000	1000	200
3,8	10	3000	10000	40000	20000	500	5000	10000	300
4,9	2	100	5000	20000	10000	20	100	10000	5000
5,0	4	200	800	3000	2000	100	200	1000	800

Методичні вказівки

1. Побудуйте координатні осі за схемою вісь X «t», вісь Y «Q» і «П»
2. Відкладіть на осі X відрізок, що дорівнює терміну ЖЦТ за вашим варіантом. Мірило можна обрати вільно залежно від довжини осі X.
3. Відкладіть на осі Y максимальне значення величини «П». Мірило також прийміть залежно від довжини осі. Шкала повинна бути рівномірною.
4. Розділіть шкалу X («t») на чотири рівні частини.
Напишіть назву кожного етапу.
5. Проведіть із середини кожного етапу вертикальні лінії.
6. На осі Y («Q») знайдіть відповідні номеру варіанта цифри. Проведіть із кожної точки горизонтальну лінію.

7. З'єднайте відповідні точки перетину вертикальних та горизонтальних ліній плавною кривою.

8. Аналогічно побудуйте криву для даних по прибутку.

9. Зробіть висновки стосовно отриманої ситуації.

Завдання 7

Розробка рекламної продукції.

Методичні вказівки

1. Візьміть свій товар за варіантом із завдання 2.

2. Розробіть текст рекламного звернення щодо цього товару, який буде транслюватися по радіо.

3. Розробіть макет (малюнок) та рекламний текст для розміщення реклами на цей товар у друкованому засобі масової інформації (газета, журнал).

4. Розробіть сценарій рекламного ролику із 10 – 15 пунктів для подачі реклами на телебаченні.

Завдання 8

Розробка структури каналу товаророзподілу.

Вихідні дані обрати залежно від варіанта за останньою цифрою номера в журналі (табл. 5).

Таблиця 5

	№ варіанта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Остання цифра номера	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Кількість посередників	3	4	2	3	1	0	3	2	3	1

Методичні вказівки

1. Залежно від умов варіанта необхідно накреслити схему каналу товаророзподілу.

2. Напишіть головні умови співвідношень між учасниками каналу за отриманою схемою та зробіть характеристику кожного з них.

Завдання 9

Розрахунок відносної ринкової частки фірми.

Вихідні дані обрати за відповідним варіантом залежно від останньої цифри номера в журналі (табл. 6).

Таблиця 6

№ вар.	Остання цифра номера	Показник, грн.					
		<i>Q</i>	<i>Z</i>	<i>I</i>	<i>E</i>	<i>Дк</i>	<i>Vф</i>
1	1;0	4500	1000	2000	1500	2	3000
2	2;9	2000	1500	1500	500	4	2500
3	3;8	5000	4000	3000	2000	10	6000
4	4;7	7500	2500	3000	2000	15	7000
5	5;6	9000	3500	4000	5000	20	3000

Методичні вказівки

1. Розрахувати повну ємність ринку, грн за формулою

$$V=Q+Z+I-E$$

де *V* - виробництво товарів, грн.;

Z - залишки товарних запасів, грн.;

I - імпорт товарів, грн.;

E - експорт товарів, грн.

2. Розрахувати ринкову частку фірми:

$$Дф = Vф : V \times 100\%$$

3. Розрахувати відносну ринкову частку фірми:

$$ВДф = Дф : Дк$$

4. Визначити ринкову позицію фірми, виходячи із таких умов:

- а) $ВДф > 1$ - фірма є ринковим лідером і має найсильніші ринкові позиції;
- б) $ВДф = 1$ - ринкове становище фірми таке саме, як і її головного конкурента;
- в) $ВДф < 1$ - фірма має слабкі ринкові позиції.

Завдання 10

Визначення ринкових можливостей фірми.

Вихідні дані обрати за останньою цифрою номера в журналі (табл. 7).

Таблица 7

№ вар.	Остання цифра номера	Відносна ринкова частка фірми, %		Темп росту ринків збуту фірми, %		Питома вага обсягу продажу товарів фірми, %	
		А	В	А	В	А	В
1.	1,0	8	10	30	45	50	60
2.	2,9	10	5	40	20	40	30
3.	3,8	0.8	3	10	4	20	10
4.	4,7	0.6	4	4	15	30	50
5.	5;6	0.2	8	12	35	60	40

Методичні вказівки

1. Накреслити координатну систему із двох осей. На осі X відкласти значення відносної частки ринку, на осі Y - значення показників росту ринків збуту.

2. Прийняти, у точці перетину осей такі значення: нульове - для показників росту ринків збуту; максимальне - для показників відносної частки ринку; середину осі X прийняти за одиницю; середину осі Y - за 15 %

3. Прийняти рівномірний крок мірила та розділити обидві осі на рівні частини залежно від показників, що дані у варіанті завдання.

4. Провести із точки "1" осі X та точки "15" осі Y відповідно вертикальну та горизонтальну лінії. Поле матриці буде розділене на чотири квадрати.

5. Знайти на осі X показники фірми А та фірми В (цифри за варіантом) і провести із цих точок вертикальні лінії.

6. Знайти на осі Y відповідні показники фірми А та фірми В і провести горизонтальні лінії.

7. Накреслити навколо кожної точки коло, діаметр якого повинен відповідати питомій вазі обсягу продажу певної фірми. Мірило діаметра кола повинно співпадати з мірилом осей X та Y.

8. Згідно з положенням кожної фірми на полі матриці зробити висновки в межах таких запитань:

а) До якого типу належить фірма: зірка, знак питання, дійна корова, собака?

б) Яка фірма потребує інтенсифікації маркетингових зусиль для підтримки частки ринку?

в) Яка фірма може допомогти в рості іншим фірмам?

г) Яка фірма повинна піти з ринку?

д) Який можливий шлях до розвитку фірми (накреслити вектор відповідного напрямку).