



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-44

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни
«Маркетинг»

для студентів напрямів підготовки
6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит»,
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано методичними
комісіями:

напряму підготовки 6.030508
«Фінанси і кредит»
протокол № 7 від 28.02.2014 р.

напряму підготовки 6.030509
«Облік і аудит»
протокол № 4 від 17.12.2013 р.

Рівне – 2014



Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів напрямів підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит» денної і заочної форм навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О.– Рівне: НУВГП, 2014. – 24 с.

Упорядники: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;
Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;
З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

	стор.
1 Загальні положення	3
2. Рекомендована тематика розрахунково-графічних робіт. Порядок вибору студентом теми розрахунково-графічної роботи	4
3. Методичні рекомендації до виконання окремих розділів розрахунково-графічної роботи	7
4. Методичні рекомендації до оформлення розрахунково-графічної роботи	15
5. Оцінювання результатів виконання студентами розрахунково-графічної роботи	18
Рекомендована література	19
Додатки	21

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А.,
Толчанова З.О., 2014
© НУВГП, 2014



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки і жорсткої конкуренції між суб'єктами господарювання дуже важливим є удосконалення всіх складових комплексу маркетингу на основі сучасних систем збору маркетингової інформації та її обробки в процесі маркетингового аналізу. Результати маркетингового аналізу мають використовуватися для обґрунтування управлінських рішень, що зорієнтовані на ринок.

Формою індивідуального завдання з навчальної дисципліни «Маркетинг» є розрахунково-графічна робота. Розрахунково-графічна робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг розрахунково-графічної роботи 35 сторінок формату А4.

Об'єктом дослідження є умовна юридична особа (виробниче підприємство, торговельна організація тощо). Джерелами інформації для виконання розрахунково-графічної роботи є кількісні та якісні дані, що запропоновані студенту робочою групою укладачів даних методичних вказівок.

Основна частина розрахунково-графічної роботи містить теоретичний і розрахунковий розділи. В теоретичному розділі дається розгорнута відповідь на творче питання, яке має прикладне значення для національної економіки. У розрахунковому розділі виконуються практичні завдання за основними напрямками реалізації конкурентної маркетингової стратегії підприємства.

Метою розрахунково-графічної роботи є формування у студентів навичок:

- теоретичного аналізу і обґрунтування напрямів вирішення прикладних проблем розвитку комплексу маркетингу на підприємствах і в організаціях України;
- виконання розрахунків, необхідних для виконання товарної, цінової, розподільчої і комунікаційної політик підприємства.

Розрахунково-графічна робота komponується в такій послідовності:

- титульна сторінка;
- завдання на розрахунково-графічну роботу;
- зміст;
- вступ;
- теоретичний розділ;



Національний університет

- розрахунковий розділ;
- висновки;
- список використаних джерел.

2. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНИХ РОБІТ. ПОРЯДОК ВИБОРУ СТУДЕНТОМ ТЕМИ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Розрахунково-графічна робота виконується відповідно до індивідуального номера варіанта. Індивідуальний номер варіанта – це дві останні цифри номера залікової книжки плюс один.

Розрахунково-графічна робота, яка виконана не за варіантом, не перевіряється викладачем і не допускається до захисту.

Вибір теми розрахунково-графічної роботи здійснюється тільки відповідно до індивідуального номера варіанта за допомогою табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Рекомендована тематика для виконання теоретичного розділу розрахунково-графічних робіт з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Варіант №	Тема розрахунково-графічної роботи
1	2
1.	Розробка маркетингової інноваційної стратегії підприємства
2.	Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства
3.	Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом удосконалення його комплексу маркетингу
4.	Підвищення ефективності конкурентної стратегії підприємства
5.	Удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві за критерієм гармонізації інтересів споживача і продавця
6.	Удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві в рамках концепції соціально-етичного маркетингу
7.	Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства

Варіант №	Тема розрахунково-графічної роботи
1	2
8.	Стратегія забезпечення (підвищення) конкурентоспроможності підприємства
9.	Планування і організація маркетингової діяльності підприємства
10.	Удосконалення товарної політики підприємства вдосконалення
11.	Формування товарного асортименту підприємства
12.	Оптимізація взаємодії комплексу маркетингу на підприємстві і поведінки споживачів
13.	Удосконалення маркетингової збутової політики підприємства
14.	Удосконалення стратегічних рішень щодо каналів розподілу товарів підприємства
15.	Маркетингові дослідження в системі управління підприємством
16.	Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства
17.	Удосконалення маркетингової цінової політики підприємства
18.	Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства
19.	Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства
20.	Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії
21.	Аналіз уподобань споживачів та використання його результатів для удосконалення комплексу маркетингу
22.	Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства
23.	Дослідження ринку товару та обґрунтування вибору маркетингової ніші
24.	Розробка програми просування (товарної, цінової політики, політики розповсюдження) нового товару (послуги)
25.	Розробка плану маркетингу товару (послуги)
26.	Удосконалення асортиментної політики підприємства
27.	Розробка маркетингових заходів з удосконалення взаємодії підприємства та його споживачів
28.	Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства
29.	Вивчення споживчих мотивів поведінки при купівлі товарів

Варіант №	Тема розрахунково-графічної роботи
1	2
30.	Розробка концепції системи маркетингової інформації підприємства
31.	Розробка схеми маркетингових досліджень для вивчення попиту на товари підприємства
32.	Управління попитом як функція рекламної діяльності
33.	Удосконалення рекламної діяльності підприємства
34.	Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця
35.	Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства
36.	Управління маркетингом на підприємстві
37.	Удосконалення системи формування попиту і стимулювання збуту продукції підприємства
38.	Аналіз ринкових можливостей підприємства та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії
39.	Удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства
40.	Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару
41.	Удосконалення управління торговою маркою на підприємстві
42.	Удосконалення застосування методів ціноутворення в системі комплексу маркетингу на підприємстві
43.	Удосконалення системи стимулювання збуту продукції на підприємстві
44.	Аналіз маркетингової стратегії підприємства та шляхи її вдосконалення
45.	Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
46.	Розробка стратегії виведення на ринок нового товару
47.	Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення
48.	Пропаганда в системі комунікаційної діяльності підприємства
49.	Стратегічне планування комплексу маркетингу
50.	Удосконалення засобів маркетингових комунікацій
51.	Вплив комплексу маркетингу на конкурентоспроможність підприємства
52.	Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства
53.	Розробка ефективної системи просування товарів підприємства
54.	Аналіз ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства

Варіант №	Тема розрахунково-графічної роботи
1	2
55.	Розробка марочної стратегії підприємства
56.	Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку
57.	Франчайзинг в системі маркетингової діяльності підприємства
58.	Вибір та розробка маркетингової інноваційної стратегії підприємства
59.	Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства
60.	Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища
61.	Оцінка та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства
62.	Підвищення економічної ефективності конкурентної стратегії підприємства

Дублювання тем теоретичних розділів розрахунково-графічних робіт в одній академічній групі не допускається. Роботи, в яких містяться однакові текстові фрагменти (окрім належним чином оформлених цитат), повертаються на доопрацювання.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОКРЕМИХ РОЗДІЛІВ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Розрахунково-графічна робота з дисципліни «Маркетинг» складається з таких частин:

1. Титульний аркуш
2. Завдання на розрахунково-графічну роботу
3. Зміст
4. Вступ
5. Основна частина (теоретичний і розрахунковий розділи)
6. Висновки
7. Список використаних джерел

Зразок титульного аркуша наведено у Додатку А. Приклад змісту розрахунково-графічної роботи показано у Додатку Б. Бланк завдання на розрахунково-графічну роботу представлено у додатку В. Джерела інформації для виконання розрахунково-графічної роботи охарактеризовано у додатку Г.



Обсяг вступу 2-3 сторінки. Він повинен містити наступні складові:

- обґрунтування актуальності теми теоретичного розділу;
- характеристику рівня дослідженості теми;
- мету дослідження;
- завдання дослідження;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- методи дослідження;
- джерельну базу дослідження.

Основна частина розрахунково-графічної роботи

У першому (теоретичному) розділі необхідно представити результати теоретичного дослідження; розкрити сутність основних понять, явищ і процесів, що передбачені темою розрахунково-графічної роботи, охарактеризувати інноваційний досвід реалізації підприємствами товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики у відповідності до теми дослідження.

У розрахунковому розділі необхідно виконати відповідно до індивідуального номера варіанта студента практичні завдання, які стосуються компетенції економіста у сфері маркетингу та логістики.

Для диференціації числових вихідних даних нижченаведених практичних завдань застосовуються прийоми:

- 1) замість двох нижніх рисочок підставляється двозначний індивідуальний номер варіанта;
- 2) до базових даних додається ОЦ – остання (друга) цифра номера варіанта;
- 3) базові дані практичного значення множаться на поправочний коефіцієнт (*1, _ _). У поправочному коефіцієнті замість двох нижніх рисочок підставляється двозначний індивідуальний номер варіанта. Наприклад, якщо варіант 14, то поправочний коефіцієнт складає 1,14.

Кожен студент виконує всі нижченаведені практичні завдання за власним індивідуальним номером варіанта.

Практичне завдання 1. Оцінка доцільності збільшення частки ринку промислового підприємства ПАТ «Картель»

Відомі наступні дані про діяльність ПАТ «Картель» на певному сегменті:

- 1) місткість даного сегменту складає $M = 82_ _ 0$ грн.;



- 2) фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році $O_1 = 107_ _ \text{ грн.}$;
- 3) запланований обсяг збуту у наступному році $O_2 = 162_ _ \text{ грн.}$;
- 4) ціна продажу товару у звітному і наступному роках складає $\text{Ц} = 10 + \text{ОЦ} \text{ грн./один.}$;
- 5) собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і складає $\text{С} = 6_ _ \text{ грн./один.}$;
- 6) щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $V_2 = 4_ _ 0 \text{ грн.}$, а у звітному році витрачалося на маркетинг лише $V_1 = 14_ _ \text{ тис. грн.}$;
- 7) підприємство реалізує маркетингову політику максимізації поточних прибутків.

Завдання

- 1) Визначити частку ринку, яку контролює підприємство «Картель» у звітному році та частку ринку, яку планується контролювати у наступному році.
- 2) Визначити фактично отриманий загальний прибуток та очікуваний прибуток у наступному році.
- 3) Зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Практичне завдання 2. Проведення портфельного аналізу промислового підприємства

Портфель видів діяльності виробника електронної апаратури виробничого призначення охоплює 3 стратегічних види товарів (А, Б, В). Дані про продаж цих товарів у підприємства та його трьох головних конкурентів наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані до практичного завдання 2

Товари	Продажі (в млн. шт.)	Кількість конкурентів	Продажі трьох головних конкурентів (в млн. шт.)	Темпи приросту ринку (%)
А	1,0 _ _	7	1,4 _ _ / 1,2 _ _ / 1,0 _ _	15-ОЦ
Б	3,6 _ _	18	3,2 _ _ / 3,2 _ _ / 2,0 _ _	7+ОЦ
В	0,7 _ _	9	3,0 _ _ / 2,5 _ _ / 2,0 _ _	4+ОЦ



Завдання

Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці Бостон Консалтинг Груп (БКГ). Обґрунтуйте стратегію для кожного виду товарів.

Практичне завдання 3. Побудова графіку життєвого циклу товару і характеристика основних складових комплексу маркетингу на кожному етапі життєвого циклу

Таблиця 3.2

Вихідні дані до практичного завдання 3

Рік	Обсяг реалізації продукції Z на підприємстві «Омега», штук	Ціна продажу продукції Z підприємства «Омега», тис. грн./шт.	Собівартість реалізації продукції Z підприємства «Омега», тис. грн./шт.
2003	20__	8,2*1,__	7,8*1,__
2004	40__	8,5*1,__	8*1,__
2006	65__	9*1,__	8*1,__
2007	105__	9,2*1,__	7,7*1,__
2008	135__	10*1,__	7,6*1,__
2009	140__	10,5*1,__	7,4*1,__
2010	130__	9*1,__	7*1,__
2011	90__	8,5*1,__	6,5*1,__
2012	80__	7*1,__	5,8*1,__
2013	70__	6*1,__	4,8*1,__

Завдання.

1. Побудуйте графік життєвого циклу товару Z, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку.
2. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар Z, та визначте етап, на якому він знаходився в 2007 та 2011 роках.
3. Охарактеризуйте параметри маркетингової діяльності підприємства «Омега» на кожному етапі життєвого циклу товару Z за формою табл. 3.3.



Параметри маркетингової діяльності підприємства «Омега» на кожному етапі життєвого циклу товару Z

Показники	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
1. Попит	?	?	?	?
2. Споживачі	?	?	?	?
3. Конкуренція	?	?	?	?
4. Прибуток від реалізації товару	?	?	?	?
5. Ціна товару	?	?	?	?
6. Обсяги збуту товару	?	?	?	?
7. Витрати на просування	?	?	?	?
8. Зміст реклами	?	?	?	?
9. Мета товарної політики	?	?	?	?
10. Стратегія маркетингу	?	?	?	?

Практичне завдання 4. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Одна із провідних фірм літакобудування асоціація «Антонов» (м. Дніпропетровськ) запустила у серійне виробництво лайнери марки «Ан-158». Найбільш близьким за технічними показниками до цього літака є «Боїнг-767300ER» американського виробництва. Основні технічні та споживчі характеристики цих літаків наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Основні технічні та споживчі характеристики літаків

№ з/п	Технічні та економічні показники	Боїнг-767300ER	Ан-158
<i>Технічні</i>			
1	Крейсерська швидкість, км/год	855+ОЦ	850+ОЦ
2	Комерційне навантаження, т	39,14+ОЦ	40+ОЦ
3	Кількість пасажирів, чол.	238+ОЦ	300+ОЦ
4	Дальність при максимальному комерційному навантаженні, км	8240+ОЦ	9000+ОЦ
5	Витрати палива за годину, т	3,8	6,2
6	Строк служби	18	18
7	Ціна, млн. дол.	90*1, __	55*1, __



№ з/п	Технічні та економічні показники	Boing-767300ER	Ан-158
<i>Експлуатаційні, млн. дол. за рік</i>			
1	Амортизація	7*1, __	4*1, __
2	Страховання	10*1, __	8,4*1, __
3	Сукупні витрати на персонал	0,9*1, __	1,4*1, __
4	Витрати на паливо	7*1, __	13*1, __
5	Витрати на технічне обслуговування	4,3*1, __	6,3*1, __

Завдання

Визначте рівень конкурентоспроможності лайнера «Ан-158» відносно його американського аналога.

Практичне завдання 5. Встановлення ціни на товар в умовах зниження попиту на ринку

За даними останніх місяців промислове підприємство «Прайм» фіксує значне скорочення обсягів збуту своєї продукції, ціна на яку становить 18, __ грн./один. Аналіз ринку показав, що конкуренти за цей період ціни не змінювали. Дослідження впливу цінового фактора на динаміку попиту, проведені службою маркетингу, дозволили визначити еластичність попиту від ціни на рівні -2, __. За останній місяць підприємством було продано продукції 270+ОЦ одиниць товару. Змінні витрати на одиницю товару складають 8, __ грн./один., а постійні витрати становлять 1 __ 5 грн. Метою підприємства є одержати цільовий прибуток в розмірі 20+ОЦ % від собівартості продукції.

Завдання

Обґрунтуйте, чи варто підприємству «Прайм» за даних умов знижувати ціну на продукцію на 2 грн./один. від встановленої.

Практичне завдання 6. Вибір форми організації збуту для промислового підприємства

Оцініть, хто з точки зору витрат є вигіднішим для підприємства: власний працівник відділу збуту чи промисловий агент.

Умови їх оплати праці:

- зарплата працівника складає 38 __ грн. в місяць та премія у розмірі 2+ОЦ/2 % від обсягу реалізації;

- оплата послуг промислового агента складає 6+ОЦ/3 % від обсягу реалізації.

Очікується місячний обсяг продажу у розмірі $O = 18_00$ грн.

Практичне завдання 7. Розрахунок доцільності придбання промисловим підприємством власного транспорту

Мале приватне промислове підприємство «Файн» протягом місяця має здійснити поставку продукції багатьом організаціям-споживачам і подолати для цього вантажівкою близько $L = 2_0$ км на місяць. Підприємство повинно вирішити: придбати новий транспортний засіб чи укласти угоду з транспортним підприємством.

Оплата послуг транспортного підприємства складає $O = 1_ _$ грн. за 1 км.

При використанні власного транспорту виникають наступні витрати:

1) придбання нового транспортного засобу - $Ц = 22_0$ грн., вартість якого буде амортизована при нормі амортизації $\alpha = 25\%$ річних;

2) купівля нової вантажівки буде здійснена на 50-ОЦ % за рахунок кредиту терміном 2 роки, ставка кредитування 3 % щомісяця;

3) на податки та страхування вантажівки буде втрачатися $C = 2_ _$ грн. в рік;

4) витрати на оплату праці водія $З = 480 + \text{ОЦ}$ грн. в місяць;

5) витрати на бензин, технічне обслуговування та ремонт складають $V = 0,75$ грн. на 1 км;

6) загальна відстань перевезень на підприємстві 2_0 км на місяць як власним транспортом, так і сторонньою транспортною організацією.

Завдання

Обґрунтуйте, яка альтернатива є вигіднішою: придбати новий транспортний засіб чи укласти угоду з транспортним підприємством?

Практичне завдання 8. Вибір промисловим підприємством оптимальної частоти замовлень товару

Невелике приватне промислове підприємство закуповує для власних виробничих потреб $190 + \text{ОЦ}$ мішків цементу на місяць. Ціна кожного мішка складає $18 + \text{ОЦ}$ грн. Закупівельні та транспортні витрати на виконання одного замовлення складають $175 + \text{ОЦ}$ грн. на одну поставку. Постійні складські витрати складають $261 + \text{ОЦ}$ грн./місяць. Змінні складські витрати складають 5 % від середньої вартості складського запасу цементу. Враховуючи особливості технологічного процесу, цемент повинен зберігатися на складі підприємства не довше, ніж 1 місяць.

Обґрунтуйте оптимальний варіант частоти замовлень цементу (один, два або три рази на місяць), який дозволить підприємству мінімізувати сумарні логістичні затрати (тобто суму закупівельних, транспортних і складських витрат). Розрахунки логістичних витрат рекомендуємо зробити у формі наступної таблиці:

Види логістичних витрат	Частота замовлень		
	Постачання 1 раз в місяць	Постачання 2 рази в місяць	Постачання 3 рази в місяць
1. Закупівельні та транспортні витрати, грн.			
2. Постійні складські витрати, грн.			
3. Середня вартість складського запасу			
4. Змінні складські витрати, грн.			
5. Сумарні логістичні затрати (р.1+р.2+р.4), грн.			

Практичне завдання 9. Обґрунтування економічної доцільності (або недоцільності) акції

Підприємство, що виробляє пілосмоки, оголосило акцію, яка полягає в наданні 50+ОЦ % знижки кожному сотому покупцеві. Собівартість одного пілосмоку 1_ _0 грн., середня норма прибутку – 20+ОЦ %, обсяги збуту становили 100_ _0 штук на рік. Після оголошення акції обсяги збуту зросли на 15+ОЦ %.

Обґрунтуйте, чи є економічно доцільною акція, що охарактеризована вище.

Практичне завдання 10. Оцінка економічної доцільності (або недоцільності) збільшення витрат на рекламу.

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 2_ _000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 80_ _00 грн. Відомо, що коефіцієнт маргінального прибутку складає 0,8.

Визначте, чи вигідно підприємству збільшувати витрати на рекламу?

У висновках до розрахунково-графічної роботи стисло відображаються основні результати теоретичного і розрахункового розділів. Висновки виконуються шляхом копіювання головних положень вищеназваних розділів. Обсяг висновків – до 5 сторінок.

Список використаних джерел складається із Законів України, нормативно-інструктивних актів, монографій, періодичних видань, даних офіційних сайтів, Інтернет-видань тощо, які використовувались у процесі виконання розрахунково-графічної роботи. Розрахунково-графічна робота є творчою компіляцією матеріалів із не менш як 20 джерел. Оформлення списку використаних джерел повинно відповідати чинним бібліографічним стандартам.

Зразок оформлення бібліографічного опису:

1. Підручника, навчального посібника (один, два або три автори): Гончаров С.М. Основи маркетингу: Навч. посібник / С.М. Гончарук, В.Д. Дупляк. – К.: Вища школа, 1998. – 275с.

2. Збірника наукових праць: Вісник. Економіка. Сучасні методи управління підприємством. Зб. наук. праць. Вип.4(22).Ч.1. – Рівне: НУВГП, 2004. – 254с.

3. Статті з журналу: Захарін С.В. Кредитування інвестиційної діяльності / С.В. Захарін // Фінанси України. — 2004. – №4. – с.97-105.

4. Нормативних документів: Земельний кодекс України: Закон України від 13 березня 1992р. №2196 — XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №23. – ст.354. – с.743–786.

5. Електронних ресурсів: Липчук В.В. Маркетинговий аналіз / В.В. Липчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv. - Назва з домашньої сторінки Інтернету.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ [17, с. 45-48]

Розрахунково-графічну роботу друкують за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали, шрифтом 12 пт, Times New Roman.

Текст роботи необхідно оформляти, залишаючи поля: зліва 25 мм, справа – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

Заголовки структурних частин розрахунково-графічної роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами, вирівнюючи по центру.



Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3 інтервалам.

Кожний розділ розрахунково-графічної починають з нової сторінки. Підрозділи з нової сторінки не починають.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими числами без знака «№».

Першою сторінкою розрахунково-графічної роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують, але включають їх у загальну нумерацію. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», потім друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу має стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок підрозділу.

Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номера має стояти крапка, наприклад: «1.3.2.» (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка.

Підпункти нумерують у межах кожного пункту за тими самими правилами, як пункти.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.



Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назву і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад. «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При переносі частини таблиці на другий аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над перенесеними частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули пишуть справа на рівні самої формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують джерело та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» та її назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Рівняння і формули треба виділяти в тексті вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаку рівності (=) або після математичних знаків (-, +, x, :).

При написанні розрахунково-графічної роботи необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на

останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке посилаються.

Посилання в тексті розрахунково-графічної на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... у працях [1–7]...» або «у праці [7, с. 25]».

Допускається посилання на джерела у виносках, при цьому оформлення посилання має відповідати його бібліографічному опису.

Посилання на ілюстрації в роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2».

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «у формулі (2.1)».

На всі таблиці розрахунково-графічної роботи чи дипломного проекту мають бути посилання в тексті. При цьому слова «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... у табл.1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати «див.табл.1.3».

Джерела можна розміщувати в списку одним із таких способів: в порядку появи посилань у тексті чи в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків; у хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Оцінювання розрахунково-графічної роботи здійснюється за 100-бальною шкалою оцінки.

Розподіл балів, які отримують студенти за РГР

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до 60	-	до 40	100



*Розподіл балів, які отримують студенти за пояснювальну записку
розрахунково-графічної роботи:*

- 1) вступ до 3 балів;
- 2) теоретичний розділ – до 24 балів;
- 4) проектний розділ – до 24 балів;
- 5) висновки – до 3 балів;
- 6) список використаних джерел – до 3 балів;
- 7) додатки – до 3 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності щодо виконання розрахунково-графічної роботи	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для розрахунково-графічної роботи
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
74–81	C	
64–73	D	задовільно
60–63	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М., С-ПТБ., К., 2007.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / М.І.Белявцев, Л.М. Іваненко – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: вітчизняні, європейські та загальні основи: Навч. посібник / С.М.Гончаров. – Рівне: Волинські береги, 2012. – 448 с.
5. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
6. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах./ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський – 2-е вид., доп. і перероб. – Київ: КНЕУ, 2004. – 392 с.



7. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
10. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. КНТЕУ. – К.: КНЕУ, 2005.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. – М.: Наука, 1996 – 589 с.
12. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] / В.В. Липчук. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv.
13. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я.Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 288 с.
14. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
15. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М.М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
16. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни „Маркетинг” на тему: „Розробка плану маркетингу підприємства” для студентів напряму підготовки 6.030509 „Облік і аудит” в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу / Н.В. Збагерська, Н.А. Степанюк. – Рівне: НУВГП, 2008. – 40 с.
17. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Управління потенціалом підприємства» для студентів спеціальності 7.050107 «Економіка підприємства» всіх форм навчання / Т.В. Кузнецова, О.Я. Романів – Рівне, 2011. – 53 с.
18. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії/За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемичука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
19. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / Прокопенко О.В., Троян М. Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
20. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіс, О.М. Азарян, О.А. Виноградов – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422 с.
21. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостина. – К.: Вільямс, 1998 – 263 с.
22. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М.Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
23. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2003 – 68 с.



ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША

Національний університет водного господарства та природокористування

Кафедра маркетингу

Розрахунково-графічна робота

з дисципліни
“Маркетинг”



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Варіант № _____

Виконала:

студентка третього

курсу

.....групи

напряму підготовки

6.030509 «Облік і аудит»

Опалько Л.О.

Перевірила:

к.е.н., доцент

Гонтаренко Н.А.

Рівне – 20____



ПРИКЛАД ЗМІСТУ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

	стор.
Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві	5
1.1. Сутність та сучасні концепції комплексу маркетингу.....	..
1.2. Розробка і реалізація маркетингової стратегії.....	..
1.3. Товарна (продуктова) політика підприємства.....	..
1.4. Цінова політика підприємства.....	..
1.5. Збутова політика підприємства
1.6. Комунікаційна політика підприємства
Розділ 2. Виконання практичних завдань, які відносяться до компетенції економіста у сфері маркетингу та логістики.....	..
2.1. Практичне завдання 1. Оцінка доцільності збільшення частки ринку промислового підприємства ПАТ «Картель»
2.2. Практичне завдання 2. Проведення портфельного аналізу промислового підприємства.....	..
2.3. Практичне завдання 3. Побудова графіку життєвого циклу товару і характеристика основних складових комплексу маркетингу на кожному етапі життєвого циклу.....	..
2.4. Практичне завдання 4. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.....	..
2.5. Практичне завдання 5. Встановлення ціни на товар в умовах зниження попиту на ринку.....	..
2.6. Практичне завдання 6. Вибір форми організації збуту для промислового підприємства.....	..
2.7. Практичне завдання 7. Розрахунок доцільності придбання промисловим підприємством власного транспорту.....	..
2.8. Практичне завдання 8. Вибір промисловим підприємством оптимальної частоти замовлень товару.....	..
2.9. Практичне завдання 9. Обґрунтування економічної доцільності (або недоцільності) акції.....	..
2.10. Практичне завдання 10. Оцінка економічної доцільності (або недоцільності) збільшення витрат на рекламу.....	..
Висновки.....	..
Список використаних джерел.....	..



БЛАНК ЗАВДАННЯ НА РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНУ РОБОТУ
**Національний університет водного господарства
та природокористування**

Кафедра маркетингу

Дисципліна «Маркетинг»

Напрямок підготовки 6.030509 «Облік і аудит»

Курс___ Група___ Семестр _____

Завдання

на розрахунково-графічну роботу студента

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

2. Термін здачі студентом закінченої роботи

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань):

5. Дата видачі завдання

Календарний план

№ з/п	Назва етапів розрахунково-графічної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____

Керівник _____

«___» _____ р.



Інформаційні джерела до виконання розрахунково-графічної роботи

1. Звітність підприємства:

- 1) Баланс підприємства, ф. № 1.
- 2) Звіт про фінансові результати, ф. № 2.
- 3) Примітки до звітів
- 4) Обстеження діяльності підприємства (організації) за рік, форма №1 «Підприємство».
- 5) Звіт із праці, ф. № 1-ПВ.
- 6) Річний звіт підприємства по продукції, ф. № 1-п.
- 7) Звіт про товарооборот, ф. №1-торг.
- 8) Бізнес-плани.
- 9) Матеріали маркетингових досліджень.
- 10) Висновки аудиторських перевірок.

2. Періодичні видання:

- 11) Журнал „Маркетинг в Україні”.
- 12) Журнал „Маркетинг і реклама”
- 13) Журнал „Мир упаковки”
- 14) Журнал „Мир продуктів”
- 15) Журнал „Новий маркетинг”, www.marketing.web-standart.net.
- 16) Газета „Експерт Україна”, www.expert.ua
- 17) Щотижневик „Бізнес”, www.business.kiev.ua

3. Інші джерела:

- 18) Українська асоціація маркетингу, www.uam.in.ua
- 19) Державний комітет статистики України, www.ukrstat.gov.ua
- 20) Законодавча база Верховної Ради України, www.zakon1.rada.gov.ua