

Центральноукраїнський національний технічний університет

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до написання курсових робіт з дисципліни

«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм

навчання

Кропивницький

2018

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

Рецензент – доцент Коваль Л.А.

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

Укладач методичих вказівок: С.А. Романчук – канд. техн. наук, доцент, кафедри “Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики”

Загальна редакція – професор Р.І.Жовновач

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики протоколом № 3 від 16.10.2018 р.

ЗМІСТ

1	Мета та завдання курсової роботи	4
2	Загальні положення	5
3	Вибір і затвердження теми курсової роботи	6
4	Складання плану курсової роботи	6
5	Збір і вивчення літератури	7
6	Збір статистичних даних та їх опрацювання	7
7	Написання тексту і оформлення курсової роботи	8
	Захист курсової роботи	10
8	Додатки	11
	Додаток 1. Зразок титульної сторінки	11
	Додаток 2. Орієнтовна тематика курсових робіт	12
	Додаток 3. Рекомендовані плани курсових робіт	15
	Додаток 4. Список рекомендованої літератури	18

1. Мета і завдання курсової роботи

Головною метою курсової роботи з дисципліни “Маркетинг промислового підприємства” є поглиблення та закріплення знань студентів на підставі творчого підходу до вирішення практичних задач у сфері маркетингу на промисловому підприємстві. Це стало можливим завдяки тривалим плідним зв'язкам кафедри “Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики” Центральноукраїнського національного технічного університету з провідними підприємствами України, як державними, так і приватними, тісною співпрацею з ними.

Підготовка, виконання та захист курсової роботи є важливим етапом на шляху удосконалення професійних навиків майбутніх фахівців промислового ринку України. Цьому сприяє і тематика курсових робіт, яка охоплює всі основні сфери діяльності суб'єктів на ринку товарів промислового призначення.

До основних завдань курсової роботи необхідно віднести:

- практичне закріплення одержаних теоретичних знань та набутих навиків при реалізації положень промислового маркетингу;
- викладення змісту розглянутих у роботі питань на підставі самостійної роботи з вивчення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві;
- аналіз та оцінка впливу факторів на результати маркетингової діяльності;
- визначення шляхів покращення чи удосконалення маркетингової діяльності підприємств і організацій.

2. Загальні положення

У відповідності з навчальним планом студенти спеціальності “Маркетинг” виконують курсову роботу з дисципліни “Маркетинг промислового підприємства”.

Курсова робота виконується на підставі аналізу роботи промислових підприємств, організацій і установ різної форми господарювання.

Показником високої якості підготовки фахівців є наявність у курсовій роботі узагальнення аналітичних матеріалів, опрацювання практичних даних та обґрунтованих рекомендацій, які повністю або частково можуть бути використані у практиці окремого підприємства.

Основні етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір і затвердження теми курсової роботи.
2. Складання плану роботи.
3. Збір і вивчення літератури.
4. Збір статистичних даних і проведення дослідження.
5. Опрацювання та аналіз статистичних та дослідних даних.
6. Написання тексту і оформлення курсової роботи.
7. Захист курсової роботи.

Загальний обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 40 сторінок друкованого тексту стандартного аркуша.

В роботі повинні бути відображені теоретичні питання, які мають займати не більше однієї третини загального обсягу тексту.

Інші дві третини матеріалу мають бути присвячені розгляду конкретного практичного матеріалу, відобразити не тільки теоретичні знання студента, а й результати досліджень, аналізу та рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства, підрозділу або спеціаліста.

Робота повинна бути написана розбірливим почерком, акуратно чи має бути представлена у вигляді комп’ютерного набору на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм) через 1,5 – 2 міжрядкових інтервали

при мінімальній висоті шрифту 1,8 мм у відповідності до вимог, які висуваються щодо оформлення курсових робіт.

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

3. Вибір і затвердження теми курсової роботи

Тематика курсових робіт розроблена на кафедрі “Економічної теорії маркетингу та економічної кібернетики” у відповідності до вимог програми дисципліни “Маркетинг промислового підприємства ” і охоплює всі основні питання курсу. На початку кожного навчального року тематика переглядається та поновлюється з урахуванням змін, що відбуваються у практиці промислового маркетингу. Орієнтовний перелік рекомендованих тем наведено у додатку 2.

Теми обираються та закріплюються за студентами перед початком вивчення дисципліни “Промисловий маркетинг”.

Вибір теми може ґрунтуватися на особистій зацікавленості студента певним об’єктом промислового маркетингу. Але об’єктивно вибір теми курсової роботи проводиться на підставі проходження практики, де збирається матеріал для курсової роботи. Узгоджені теми подаються на кафедру для розгляду і затвердження.

Курсова робота повинна виконуватись обов’язково на практичних матеріалах підприємств, фірм, організацій, установ.

4. Складання плану роботи

За обраною темою студент зобов’язаний самостійно скласти план курсової роботи, який затверджується науковим керівником.

План курсової роботи повинен включати такі розділи:

- вступ;

- основна частина, що містить розв'язання основних задач дослідження;
- висновки.

Від якісного складання плану залежить успішна робота над темою. Приблизні плани курсових робіт з окремих тем наведені у додатку 3.

5. Збір і вивчення літератури

Після затвердження плану роботи науковим керівником студент підбирає в бібліотеках університету і міста, на сайтах літературні джерела за обраною темою. Вивчення літературних джерел полягає не тільки в ознайомленні з ними, а й в конспектуванні необхідної інформації або ксерокопіюванні потрібних частин тексту.

Слід звернути увагу на статті в періодичній пресі, де розглядаються актуальні питання удосконалення маркетингової діяльності підприємств в умовах ринкових відносин. В обов'язковому порядку вивчаються законодавчі акти по обраній темі дослідження.

6. Збір статистичних даних та їх опрацювання

Інформацію з маркетингової діяльності студент повинен отримати під час проходження виробничої практики на певному підприємстві чи фірмі, де можуть бути копії звітів про маркетингову діяльність організації за певний період, а також довідки про деякі види діяльності підприємства. Студент може провести і самостійні спостереження, а також ознайомитись з нормативними документами.

У відповідності з темою курсової роботи, метою, та поставленими завданнями, а також характером зібраної первинної та вторинної інформації студент вибирає методи дослідження й аналізу.

7. Написання тексту і оформлення курсової роботи

В курсовій роботі необхідно стисло, логічно й 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;
- загальні висновки;
- список використаних джерел.

Слід звернути увагу на правильність подання таблиць та ілюстрацій.

У вступі студент повинен дати обґрунтування обраної теми, розкрити її актуальність та практичну значимість. Стисло зазначається сутність і стан економічної проблеми (питання), що розв'язується в курсовій роботі, визначається ступінь її вивченості та висвітленості в літературі. Формулюється мета курсової роботи і визначаються загальні задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Обґрунтовується необхідність збору даних з маркетингової діяльності конкретного підприємства, фірми, організації чи установи або їх сукупності, а також застосування певних методів і показників для проведення економічного аналізу.

Основна частина курсової роботи складається з розділу, де розглядаються теоретичні основи відображеної в роботі проблеми, а також розділу, де приводяться дані практичного характеру. В першому розділі студент повинен показати вміння працювати з літературою й відобразити

ступінь засвоєння ним знань з поставленої проблеми. Інформація з використаних літературних джерел узагальнюється. На основі літературного огляду студент формулює основні напрямки розв'язання проблеми у вигляді завдань дослідження, проводить аналіз методів розв'язання задач.

У другому розділі слід дати характеристику стану маркетингової діяльності підприємства, фірми, установи чи організації, які обрано за об'єкт дослідження. Далі необхідно охарактеризувати напрямок розвитку їх діяльності з зазначенням конкретних економічних показників та методики їх розрахунку. У цьому розділі студент повинен використати фактичні дані діяльності підприємства, його економічну звітність. На використані матеріали повинно бути посилання у тексті. Копії матеріалів, таблиці допоміжних цифрових даних, ілюстрації допоміжного характеру наводяться у додатках.

Розділ починається з нової сторінки. Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом того, що буде розкрито в розділі. В кінці кожного розділу формулюються висновки із стислим викладенням наведених у розділах теоретичних та практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

Заклучна частина роботи – це загальні висновки. В них викладають найбільш важливі теоретичні та практичні результати, одержані в курсовій роботі, розглядають рекомендації, пропозиції та їх обґрунтування. В цій частині повинна бути включена доцільність впровадження в практику рекомендацій студента, при цьому треба враховувати різні напрямки економічної діяльності підприємства, а також фінансові, матеріальні та соціальні наслідки. Висновки повинні бути пов'язані з матеріалом, викладеним у першому та другому розділах.

Список використаних джерел слід формувати в порядку згадування джерел у тексті та за їх наскрізною нумерацією. Студент повинен використати в курсовій роботі не менше 10 літературних джерел.

У додатки включаються первинні матеріали, які не увійшли до основного тексту курсової роботи, але які стали підставою для економічного аналізу, копії документів інструктивних матеріалів, копії бухгалтерської звітності.

Додатки є продовженням курсової роботи, розміщуються у порядку посилання на них у тексті роботи. Присутність додатків обов'язкова.

8. Захист курсової роботи

Захист курсових робіт відбувається перед комісією, яка створюється для цієї мети.

Порядок проведення захисту:

- коротка доповідь студента по темі курсової роботи;
- відповіді на запитання і зауваження рецензента та членів комісії.

В своїй доповіді студент повинен вказати тему курсової роботи, її актуальність, викласти інформацію про маркетингову діяльність підприємства, проведений економічний аналіз, доцільність аналізу з точки зору промислового маркетингу, а також сформулювати основні висновки та пропозиції.

Виступ доцільно ілюструвати діаграмами, таблицями, графіками, які підтверджують проведений аналіз, зроблені висновки та пропозиції. Після доповіді студент відповідає на зауваження, які відображені в рецензії, а також відповідає на запитання членів комісії. Після захисту курсових робіт повною групою студентів комісія проставляє в протокол оцінки захищених курсових робіт.

При визначенні оцінки враховується ступінь використання практичних матеріалів, їх аналізу із застосуванням спеціалізованих методів та комп'ютерної техніки, уміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою промислового маркетингу, вірність відповідей на запитання, а також оформлення роботи.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Оформлення титульної сторінки курсової роботи

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет обліку і фінансів

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни “Маркетинг промислового підприємства”

На тему:

Студент 4 курсу групи _____
напряму підготовки 07 Управління і
адміністрування
спеціальність 075 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)

Кропивницький – рік

Додаток 2. Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.
2. Стратегії промислового маркетингу.
3. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
4. Формування та дослідження попиту на промислові товари.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.
7. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
8. Цінова політика промислового підприємства.
9. Управління та планування маркетингу.
10. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.
11. Планування та регулювання збутових запасів.
12. Комунікативна політика промислового підприємства.
13. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.
14. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства.
15. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
16. Планування матеріально-технічного постачання.
17. Планування та регулювання виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва.
18. Закупка матеріальних ресурсів.
19. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини.
20. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства.
21. Розробка програми маркетингу в діяльності промислового підприємства (фірми).
22. Роль інформації в дослідженні промислового ринку.
23. Особистий продаж промислових товарів.

24. Конкуренентоспроможність промислових виробів. Позиціонування товарів.
25. Життєвий цикл промислового товару. Управління товарною політикою підприємства.
26. Інноваційна політика промислового підприємства.
27. Міжнародні аспекти промислового маркетингу.
28. Етика в маркетингу товарів промислового призначення.
29. Сегментування на промисловому ринку.
30. Основні проблеми сучасного промислового ринку України.
31. Планування продуктової стратегії на підприємстві.
32. Розповсюдження товарів промислового призначення. Товарорух.
33. Промисловий маркетинг в процесі стратегічного планування.
34. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції.
35. Управління розвитком нового продукту промислового призначення. Стадії процесу розвитку.
36. Основні проблеми промислової реклами.
37. Реклама технічного забезпечення та сервісного обслуговування.
38. Стимулювання збуту промислової продукції.
39. Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань.
40. Сировинні ринки та їх характеристика в Україні. Ринок машин та устаткування.
41. Сучасні стратегії розвитку промислових підприємств країн із розвинутою економікою.
42. Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів на промислові товари.
43. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.
44. Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.
45. Управління якістю промислової продукції.

46. Бізнес-план маркетингової діяльності. Перевірка плану маркетингу.
47. Політика й задачі розподілу промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу.
48. Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми.
49. Впровадження промислового маркетингу в діяльності підприємств України.
50. Диверсифікаційні стратегії на промисловому ринку України.

Додаток 3. Рекомендовані плани курсових робіт

Тема: “Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу”

Вступ.

1. Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.
2. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристики.
3. Задачі маркетингової діяльності та їх зміст.
4. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальному суспільстві.

Висновки і пропозиції.

Тема: “Стратегії промислового маркетингу”

Вступ.

1. Маркетинг – інструмент досягнення цілей промислового підприємства.
2. Спрямованість стратегії розвитку виробництва.
3. Організаційно-економічні та правові аспекти промислового маркетингу.
4. Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку підприємства.

Висновки і пропозиції.

Тема: “Формування та дослідження попиту на промислові товари”

Вступ.

1. Цільовий попит на товари промислового призначення.

2. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари.
3. Попит на основні та допоміжні матеріали, устаткування, комплектуючі.
4. Характеристика агентів по закупівлі промислових товарів.

Висновки і пропозиції.

Тема: “Планування та регулювання збутових запасів”

Вступ.

1. Управління збутовими запасами готової продукції.
2. Нормування збутових запасів.
3. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства.
4. Методи регулювання збутових запасів готової продукції.

Висновки і пропозиції.

Тема: “Закупка матеріальних ресурсів”

Вступ.

1. Види закупівельної діяльності.
2. Ринок промислових товарів і сировини.
3. Пошук, вибір і оцінка привабливості товарного ринку та постачальника.
4. Зміст і порядок оформлення контрактів та договорів поставки.

Висновки і пропозиції.

Тема: “Комунікативна політика промислового підприємства”

Вступ.

1. Комунікативна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства.

2. Програма сприяння продажу.
 3. Планування рекламної діяльності. Рекламна стратегія. Затрати на рекламу.
 4. Засоби масової інформації.
 5. Рекламування новинок.
- Висновки і пропозиції.

Додаток 4. Список рекомендованої літератури

1. Старостина А. О. Промисловий маркетинг. - К.: "Іван Федоров", 2017 400 стор., іл.
2. Кредисов А.І. Маркетинг. – Лібра, К., 2015. - 399 с
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг, теорія та практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа., 2014 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 2016
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2014
6. Прауде В. Р., Білий О. Б. Промисловий маркетинг. -К.: Вища школа, 2014. - 327 с.
7. Болт Г. Дж Практичне керівництво по управлінню збутом. - Львів.: Економіка, 2018.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2017 156с.
9. Лавров С. Н., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. - М.: Внешторгиздат, 2019
10. Закон України "Про поставки продукції для державних потреб
11. Авен О. Н. Архипов В. И. Управление производственными запасами в гибких производственных системах, Наука, 2016.
12. Баскин А. Н. Вардян Г. И. Экономика снабжения предприятия сегодня и завтра -М.: Экономика, 2017.
13. Голдобина А. Н. Управление запасами средств производства: Учеб.пособие. -Л.: Изд-во ЛФЭИ, 2000.
14. Крысий Ю. И., Литвиненко В. Я. Мищукова Р. А. Маркетинг крупной промышленности за рубежом. -М.: ЦНИИ-ТЭИМС, 2017. Вып. 4.
15. Лавров С. Н. Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. -М.: Внешторгиздат, 2017.

16. Мате Э. Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. - М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс", 2015.
17. Маркетинг промышленных товаров. -М.: Прогресс, 2018.
18. Наганетьянец Н. А ЩульчикЮ. Г., Смирнов А. И. Совершенствование материально-технического снабжения в машиностроении. - М.: Машиностроение, 2010.
19. Невелев. А. М., Касьян И. И. Матеріально-технічне забезпечення і збут на промисловому підприємстві. - К.: Техніка, 2016.
20. Пилипчик В. П, Щур О. В. Розробка бізнес-плану : Довідник по плануванню малого бізнесу. -К., 2013.
21. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. -К.: Гиненстатинфорум, 2016.