

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З «МАРКЕТИНГУ»

В.Н. ПАРСЯК, І.Л. ДИБАЧ

Миколаїв 2020

УДК 139.138

Парсяк В.Н., Дибач І.Л. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингу». – Миколаїв: НУК, 2020. – 31 с.

Кафедра економіки та організації виробництва.

Методичні вказівки призначені для студентів факультету економіки моря спеціальностей 051 «Економіка», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання з курсу «Маркетинг». Призначення цього видання полягає в тому, щоб допомогти здобувачам першого (бакалаврського) рівня освіти підготувати та захистити курсову роботу, запобігти помилок при виконанні даного виду навчального навантаження.

Рецензенти:

к.е.н., професор Гурченков О.П.

к.е.н., доцент Жукова О.Ю.

Зміст

	Стор
Вступ	5
1. Завдання та етапи виконання курсової роботи	6
2. Структура та обсяг курсової роботи.....	10
3. Оформлення рукопису курсової роботи	12
4. Рекомендації щодо складання плану маркетингу	14
Список використаних джерел	17
Додатки	18

ВСТУП

Курсова робота є однією з важливих форм самостійної фахової підготовки майбутніх бакалаврів з економіки, управління та менеджменту. При її виконанні здобувачі першого (бакалаврського) освітнього рівня відповідної спеціальності отримують навички наукової роботи, пов'язаної із пошуком, систематизацією та узагальненням наявної наукової та навчальної літератури. Крім того, здобувачі мають можливість опанувати суміжний теоретичний й практичний програмний матеріал, вивчити сучасні методи ведення дослідницької діяльності, нарешті, набути креативного досвіду.

Ці методичні вказівки мають на меті:

своєчасно ознайомити студентів з тематикою курсових робіт;

упорядкувати процес виконання курсової роботи та контролю за ним з боку викладача;

створити умови для покращення змістовного наповнення рукопису та встановити ідентичні вимоги до його оформлення.

Зрозуміло, що запропоновані рекомендації не в змозі охопити та передбачити усього кола проблем, з якими може стикнутися студент впродовж виконання цього навчального завдання. Відтак, їх слід прийняти за основу, доповнюючи власним досвідом, накопиченим впродовж перебування в університеті, та конструктивною ініціативою.

Під час виконання курсової роботи студенту має право отримувати консультацій від викладача в призначені ним дні та години.

1. ЗАВДАННЯ ТА ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота є прикінцевим етапом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг».

При її виконання студент повинен:

вміти обґрунтовувати актуальність та вагомість теми роботи для теорії та практики маркетингу;

систематизувати, поглибити і закріпити знання з теорії маркетингу;

вдосконалити навички самостійного проведення спостережень, опитувань, експериментів;

закріпити досвід оформлення результатів науково-дослідної роботи, узагальнювати розрахунки, будувати графіки, таблиці, діаграми;

зміцнити вміння чітко, грамотно та логічно викладати власні ідеї формулювати та аргументовано доводити власні висновки та рекомендації.

Результати, отримані впродовж курсової роботи, мають засвідчити, якою мірою студент виконав розроблений та погоджений з викладачем план, наскільки він вміє працювати з носіями вторинної інформації (монографіями, поточною періодикою, законодавчими та нормативними актами, підручниками та навчальними посібниками); аналізувати відомості, які вони вміщують; формулювати висновки та рекомендації; обґрунтовувати доцільність заходів, які пропонуються для підвищення ефективності маркетингу на підприємстві.

Курсова робота складається з наступних етапів:

отримання та затвердження теми курсової роботи;

складення бібліографії та аналітичний огляд інформаційних джерел за темою роботи;

вибір підприємства (організації, установи), на матеріалах якої буде побудована курсова робота;

опрацювання плану курсової роботи та погодження його викладачем;

накопичення вторинної та первинної інформації, її творче осмислення й систематизація;

оформлення рукопису курсової роботи та подання його на рецензування викладачу;

виправлення зауважень, які містить рецензія викладача;

захист курсової роботи.

Отримання та затвердження теми курсової роботи

Тема курсової роботи є типовою: «Розробка плану маркетингу підприємства». У членів академічної групи не може дублюватися

підприємство, що обрано базою для проведення дослідження. Студент затверджує базове підприємство при погодженні плану курсової роботи у викладача.

Складення бібліографії та аналітичний огляд інформаційних джерел за темою роботи

Розпочинати підготовку до написання курсової роботи слід зі складання бібліографії за темою. Для цього доцільно звернутися до алфавітних та систематичних каталогів бібліотек. Корисним є перегляд списків літератури, які вміщують підручники з маркетингу, відповідні одноособові чи колективні монографії. Поточна інформація, а також ілюстрації за темою можуть вміщувати спеціалізовані періодичні видання, каталоги (бібліотечні) та підшивки, яких теж слід залучити до розгляду. Невичерпним є інформаційний потенціал всесвітньої мережі Інтернет.

Обов'язково навчіться користуватися бібліотеками та Інтернет. Зверніться за консультаціями та порадою з цього приводу до фахових бібліографів, старших або більш обізнаних товаришів. Опануйте технологію швидкого читання, з тим щоб максимально ефективно отримати відповідь на питання, чи варто повертатися до більш уважного вивчення джерела у майбутньому.

Складаючи бібліографію, зверніть увагу на точне визначення назви джерела, вихідні данні видавництва (найменування, рік, загальну кількість сторінок), прізвище автора, бібліотечний шифр. Подивіться склад розділів та підрозділів, зробіть нотатки щодо номерів сторінок, на яких вміщено корисну інформацію. Не слід переоцінювати власну пам'ять: переглядаючи доступну літературу, робіть короткі анотації статей та книг, висловлюйте своє відношення до прочитаного. Використовуйте для цього картотеки на паперових або електронних носіях.

Зверніть увагу, що рекомендованим є використання «свіжої» літератури (не старшої 5-6 років від року виконання курсової роботи) та англomовних джерел (на менше ніж 25% від загального обсягу використаної літератури).

Вибір підприємства (організації, установи), на матеріалах якої буде побудована курсова робота

У випадках, коли знайдена вторинна інформація не є повною або застаріла, рекомендується проведення «польового» дослідження. Для цього треба визначити підприємство (організацію, установу). При цьому не мають значення його розмір, організаційно-правова форма або форма власності.

Головне – наявність необхідних умов для здійснення мети, яку поставив перед собою автор.

Виходячи з того, що на більшості підприємств менеджмент з обережністю ставиться до надання інформації, пояснюючи це тим, що вона може складати комерційну таємницю, доцільно пояснити, що для студентської роботи важливими є не реальні планові або фактичні відомості, а лише показники, які дають можливість встановити тенденції в розвитку подій. Від так, значення, які містить ділова документація, змінюються за допомогою коефіцієнтів корекції.

Опрацювання плану курсової роботи та погодження його викладачем

На основі огляду вторинної інформації опрацьовується версія плану (змісту) курсової роботи, який фактично визначає її структуру. Треба зважити на те, що план має бути складним (додаток Б).

Крім того, він підлягає обов'язковому погодженню з викладачем. При цьому у якості додатку має бути представлений перелік джерел, попередній моніторинг яких здійснено автором, опис схем та методів проведення дослідження. Затверджений та підписаний керівником план використовується надалі при написанні рукопису та обов'язково зберігається безпосередньо до захисту.

Накопичення вторинної та первинної інформації, її творче осмислення й систематизація

Починаючи глибоке вивчення відібраної літератури, рухайтесь від простого матеріалу до складнішого: книжки – статті; вітчизняні джерела – закордонна література. Анотуйте прочитане, бажано на одній сторінці листа. При цьому виходьте з того, що краще зафіксувати якомога більше, оскільки не завжди вдається точно спрогнозувати, який матеріал знадобиться у майбутньому. Циклічний же пошук завжди супроводжується зайвими втратами часу.

Не обмежуйтеся лише друкованими та електронними джерелами. Пам'ятайте, що курсова робота має включати саме Ваші пропозиції, придатні для практичного використання. Для цього знадобиться конкретна інформація, яка відбиває як загальні тенденції, так і специфіку сфери підприємництва, яка розглядається. Детально вивчіть систему обліку на базовому підприємстві та знайдіть можливість (не переступаючи при цьому законодавчих або корпоративних обмежень) ознайомитись з даними, які вона містить. Якщо їй виявиться недостатньо, готуйте себе до проведення спеціальних досліджень (опитувань, спостережень, експериментів).

Не лякайтесь проблем, які здаються вам нездоланими. Проявіть наполегливість та винахідливість. В такому випадку важливим є не обсяг «польового» дослідження, а сам факт звернення до нього та проведення; підтвердження володіння методикою, що, не виключно, стане у пригоді в майбутній практичній роботі вже після закінчення навчання.

Зібрану інформацію треба згрупувати по главах та параграфах курсової роботи.

Оформлення рукопису курсової роботи та подання його на рецензування викладачу

Рукопис курсової роботи з маркетингу має продемонструвати вміння студента стисло, лаконічно та аргументовано викладати думки; бути глибоким за змістом та елегантними за формою. Кожній з наведених сторін варто приділити достатньо уваги. Стиль курсової роботи має бути стриманим та науковим. Навіть якщо Ви надзвичайно весела чи екстравагантна людина.

Користуйтеся відомими, зрозумілими термінами, робіть фрази простими та ясними. Розміщайте на сторінці не більше 2–3 абзаців. Це робить рукопис не лише естетичною, але й допомагає читати текст: автору під час змістовного та стилістичного редагування, викладачу впродовж перевірки.

Пам'ятайте, що в курсовій роботі необхідно відверто визначити результати, які отримані Вами особисто, а які перебрані в інших (зрозуміло, що з відповідними посиланнями).

Закінчений, оформлений, але не зброшурований, рукопис курсової роботи здається на перевірку викладачу не пізніше, ніж за тиждень до початку залікової сесії. Не забудьте додати затверджений свого часу підписом викладача план. Наслідком перевірки рукопису є рецензія, у якій викладач висловлює свої міркування з приводу повноти висвітлення розділів плану; правильності оформлення таблиць, графіків, списку літератури, виконаних розрахунків; наявності обов'язкових посилань на першоджерела тощо. Рецензія може містити зауваження, рекомендації щодо виправлення недоліків й завершується однією з наступних резолюцій:

«До захисту»;

«До захисту після усунення зауважень»;

«До повторної перевірки після усунення зауважень».

Рецензія викладача зберігається студентом до захисту курсової роботи.

Виправлення зауважень, які містить рецензія викладача

Доброзичливо ставтеся до зауважень. Навіть якщо вони виглядають дещо тенденційними, знайдіть у поглядах викладача раціональне зерно та виправте недоліки. Між тим, будьте готові відстоювати власну точку зору. Нова редакція рукопису курсової роботи повертається на перевірку викладачу.

Остаточний варіант курсової роботи у зброшурованому вигляді подається до захисту. Захист здійснюється в термін, визначений викладачем. Процедура захисту складається з:

- презентації. Готуючи її, пам'ятайте: навіть найскладнішу думку можна викласти за 5–7 хвилин. Спочатку короткою фразою сформулюйте саму суть (не витрачайте на це більше однієї хвилини). Далі, підтвердити головну думку розрахунками, ілюстраціями, коментарями (ще чотири хвилини). Завершіть виступ оприлюдненням конкретних пропозицій (на це вистачить ще 2 хвилини);

- відповідей на запитання викладача та дискусію;

- оцінки курсової роботи за 100-бальною та традиційною системою й оцінки ECTS. Критеріями для оцінювання є: якість виконання рукопису курсової роботи (повнота висвітлення всіх питань плану, дотримання вимог щодо оформлення); якість презентації та вміння дискутувати; повнота відповідей на запитання.

2. СТРУКТУРА ТА ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Структура курсової роботи

Рукопис курсової роботи містить такі складові:

- титульний лист (оформлюється відповідно вимог Стандарту факультету до оформлення письмових робіт студентів – додаток А);

- зміст;

- вступ;

- перший розділ;

- другий розділ;

- третій розділ;

- висновки;

- список використаних джерел;

- додатки.

Зміст фактично відтворює план курсової роботи та містить найменування та номери початкових сторінок усіх її розділів та параграфів. Заголовки розділів повинні відповідати їх назвам в тексті (приклад у додатку Б).

У *вступі*, обґрунтовується актуальність теми роботи для економіки країни, її окремих секторів, того чи іншого підприємства. Окрім того, формулюється мета і коло конкретних питань, вирішенню яких присвячена робота; містяться посилання на використані матеріали; у випадку необхідності висловлюється подяка; окреслюються методи проведення польових досліджень; подається інформація про впровадження одержаних результатів; подається коротка анотація всіх основних розділів курсової роботи. Обсяг вступу не повинен перевищувати п'яти сторінок, а його попередня версія готується на початку роботи з наступним внесенням коректив після написання остаточної редакції курсової роботи в цілому.

Перший розділ (теоретична частина) за обсягом складає від 10 до 15 сторінок. У ньому розглядається сутність проблеми, яка є темою курсової роботи оцінюються результати її вирішення попередниками. На підставі огляду літератури (монографій, наукових статей, доповідей) дається визначення понять, термінів, категорій, що використовуватимуться надалі; викладається методика обчислення показників, визначаються межі їхнього застосування, роль і значення при розв'язанні проблеми.

У другому розділі (*аналітичній частині*) наводиться коротка техніко-економічна характеристика базового підприємства й за допомогою різних технік маркетингових досліджень аналізується рівень та динаміка кількісних і якісних показників, що дають уявлення про стан відповідного напряму маркетингової діяльності. Визначається період, за який здійснюється аналіз: два, три, п'ять або більше років. Зокрема, окреслюється профіль ринкового сегмента, який обслуговується підприємством; оцінюється розгалуженість збутової мережі; відзначаються спеціалізація підприємств, кількість модифікацій і типорозмірів номенклатури виробів, що випускаються; наводяться дані про тривалість життєвого циклу основної продукції та стадії, у яких вона перебуває; дається оцінка заходам, щодо просування товарної пропозиції, стимулювання збуту; визначається тип організаційної структури маркетингового підрозділу; оцінюється ефективність управління маркетингом.

Виявлені особливості фірми, її підрозділів, глибокий і всебічний аналіз різних аспектів маркетингу, з'ясовані при цьому недоліки допомагають зробити узагальнені висновки, опрацювати аргументовану систему заходів і пропозицій що далі будуть запропоновані у розробленому плані маркетингу підприємства. Обсяги другого розділу, як правило, не перевищують 10-15 сторінок.

Третій розділ (план маркетингу) складає 10-15 сторінок тексту. В цьому розділі розробляється план маркетингу підприємства, де й обґрунтовується комплекс організаційних, технічних і економічних заходів та пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Висновки охоплюють до трьох сторінок тексту. У даній частині курсової роботи формулюються узагальнення, що впливають з попередніх розділів курсової роботи. Знайомство з ними має відповісти на питання, якою мірою автор спромігся дістатися поставленої мети, та вирішити завдання, що з неї випливають;

Список використаної літератури складається з джерел, посилання на які містяться в курсовій роботі. Його слід розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендує мий при написанні курсової роботи; в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків; у хронологічному порядку. Приклади оформлення списку літератури надані у Додатку 3.

Додатки. За необхідності до додатків включаються допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи: розрахунки, таблиці допоміжних цифрових даних; методики, ілюстрації допоміжного характеру.

Прагніть до того, щоб між розділами та параграфами курсової роботи існував логічний взаємозв'язок, зрозуміла послідовність висвітлення проблем, які опинилися у центрі Вашої уваги.

2.2. Обсяг курсової роботи

Курсова робота має бути надрукована з одного боку білого паперу формату А4, шрифтом Times New Roman через 1,5 інтервалу. За цих умов її обсяг не повинен бути менше ніж 25 аркушів та не перевищувати 50 аркушів. Додатки у визначений обсяг не входять.

3. ОФОРМЛЕННЯ РУКОПISУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1. Курсова робота має бути надрукована чітко, розбірливо, без помилок та виправлень. Аркуш рукопису повинен мати поля: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Нумерація сторінок – наскрізна, тобто всі сторінки роботи, враховуючи ілюстрації та додатки, нумеруються від титульної до останньої сторінки без пропусків, повторів та доповнень. Першою сторінкою вважається титульна. На ній номер не проставляється. Нумерація наступної сторінки починається з цифри «2». На цій сторінці має знаходитися зміст роботи.

Вступ, кожний розділ, висновки, перелік використаної літератури та додатки починають з нового аркуша, оформлюючи його так, як це показано у Додатку В

Розділи, підрозділи, пункти мають бути пронумеровані. Номери розділів позначаються арабськими цифрами. Після номеру розділу крапку не ставлять, а заголовок друкують з нового рядка. Номери підрозділів складаються з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою (наприклад: 1.1 або 2.3). У заголовках перенесення слів не дозволяються, крапки в кінці не ставляться. Якщо заголовок складається з двох речень, їх розділяють крапкою.

При оформленні зміста курсової роботи після номеру розділу та підрозділу ставлять крапку і його назву (Додаток Б).

3.2. Курсова робота ілюструється кресленнями, рисунками, схемами, фотографіями, графіками, діаграмами, таблицями тощо. Кількість ілюстрацій визначається їх змістом і повинна бути достатньою для того, щоб надати рукопису ясності та конкретності. Усі ілюстративні матеріали розміщують одразу ж після посилання на них в тексті.

3.2.1. Номер і назву рисунку пишуть під графічним зображенням. Підпис завжди починається з заголовної букви. Крапку наприкінці надпису не ставлять (Додаток Д).

3.2.2. У таблицях слова і числа організовані у вертикальні колонки та горизонтальні рядки таким чином, що кожний елемент – це одночасно складова частина як рядка, так і колонки. Кожна таблиця повинна мати заголовок, який відтворює її зміст. Заголовки розміщують над таблицею. Усі таблиці нумеруються. Праворуч над заголовком з великої літери пишуть слово «Таблиця» та вказують їй порядковий номер. Знак «№» перед цифрою не ставиться. Таблиці нумеруються у наскрізному порядку (Додаток Д) або

окремо за розділами. У другому випадку таблиця має подвійний номер, де перша цифра означає номер розділу, а друга – номер таблиці в межах розділу (наприклад: у розділі 1 перша таблиця: Таблиця 1.1).

Вертикальні колонки нумеруються у тих випадках, коли у тексті на них є посилання або якщо таблицю частково переносять на наступну сторінку, а також при виконанні розрахунків за даними, які розміщені в різних колонках. Назви колонок пишуть з великої літери, а підзаголовки, якщо вони граматично пов'язані з назвою, – з малої, в інших випадках – з великої. Колонку «№» в таблицю не включають. Якщо таблиця має бути частково перенесена на іншу сторінку, над таблицею праворуч пишуть «Продовження таблиці». Таблицю розміщують після першого посилання на неї у тексті, вказуючи її номер і слово «таблиця» у скороченому вигляді, наприклад: табл. 3. Таблиця має розміщуватися уздовж сторінки або поперек за відповідним поворотом її за годинниковою стрілкою.

У колонках таблиць неможливо залишати вільні місця: якщо дані відсутні, слід ставити тире або помічати словом «Немає». Якщо табличні колонки заповнені текстом, крапка наприкінці не ставиться. Цифри у колонках таблиць проставляються таким чином, щоб класи чисел по усій колонці знаходилися точно один над одним. Класи чисел у таблиці не розділяються крапкою. Числові величини в одній колонці повинні мати однакову кількість десятинних знаків. У випадках, коли в таблиці вказується послідовний інтервал величин, що охоплюють усі величини ряду, перед величинами пишуть: «від», «більше», «до», наприклад: від 5,5 до 10,0 або більше. У інтервалах, що охоплюють не усі величини ряду, поміж ними слід ставити кому. Наприклад: 4,2; 11,7.

Коли усі параметри, що розміщуються у таблиці, мають однакові одиниці виміру, то їх позначення розміщують над таблицею. Але якщо параметри мають різні одиниці виміру, їх позначають у заголовку до кожної колонки.

Примітки до таблиці розміщуються безпосередньо під нею.

3.2.3. Формули нумерують арабськими цифрами. Порядковий номер наводять у круглих дужках справа від формули. Номер пишуть на рівні нижнього рядка формули, до якої він належить. При посиланні у тексті на формулу необхідно вказати її повний номер в дужках, наприклад: «у формулі (3.1)». Після формули пишуть слово «де» і розшифровують позначення словами в такій послідовності, в якій вони подані у формулі. Після слова «де» двокрапка не ставиться. Наприклад:

$$E_i = f(\ddot{I}_n) = f(\times_{\dot{a}}, \dot{I}_{\dot{c}}, \ddot{I}_n) \rightarrow \max \quad (3.1)$$

де Π_n – позиція, яку займає мале підприємство на опанованому ринку;

$\dot{C}_g$ – відносна ринкова частка, що належить підприємству;

O_z – обсяг збуту товару (в натуральних або вартісних одиницях виміру);

Π_p – прибуток, який одержано від реалізації товару, створеного завдяки використанню новітньої технології.

3.2.4. Посилання на літературні джерела оформлюються у квадратних дужках за номером джерела в списку використаної літератури одразу після згадування в тексті. При одночасному посиланні на декілька джерел їх номери відокремлюються крапкою з комою. Наприклад: [15] або [3, с. 4–10; 19, с. 78–81].

3.2.5. Кожний додаток починають з нової сторінки. Їх розміщують у порядку появи посилань у тексті роботи. Їм дають заголовки, надруковані угорі малими літрами з першої великої симетрично стосовно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток ____» і велика літера, що його позначає. Додатки слід називати великими літерами української абетки, за винятком літер І, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Єдиний додаток позначається як додаток А.

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

Розпочинаючи роботу над планом маркетингу важливо пам'ятати, що він подібний карті, тобто показує, де знаходиться підприємство в цей момент, куди воно рухається і як збирається туди потрапити. План маркетингу:

- систематизує і доносить до всіх співробітників підприємства ті ідеї, які до його складання знаходилися виключно в голові керівника;
- дозволяє чітко визначити цілі та проконтролювати їх досягнення;
- є документом, що впорядковує роботу всього підприємства;
- дозволяє уникнути зайвих дій, що не приводять до намічених цілей;
- дозволяє чітко розподіляти час та інші ресурси;
- наявність плану мобілізує співробітників компанії.

План маркетингу складається із наступних розділів:

1. Резюме;
2. Відомості про підприємство (в контексті ситуації на українському ринку);
3. Ситуаційний аналіз: передумови, збут, стратегічні ринки, ключові продукти, кочові області продажу;
4. Цілі маркетингу;
5. Стратегії маркетингу;
6. План-графік;
7. Бюджет та облік прибутків і витрат;
8. Контроль за виконанням плану.

3.1. Резюме (основні положення плану). Воно повинно бути викладене на одній сторінці. В резюме в короткій й стислій формі мають бути представлені основні моменти і висновки плану маркетингу. Воно пишеться в останній момент, коли план маркетингу вже готовий, і допомагає остаточно структурувати всю викладену в ньому інформацію і відзначити найбільш важливі моменти.

3.2. Відомості про підприємство. Працюючи над цим розділом плану зважайте, що він призначений для тих, хто не знайомий із загальною ситуацією на підприємстві і на ринку.

3.3. Ситуаційний аналіз. Даний розділ плану маркетингу включає:

- передумови створення плану маркетингу, зазначаються причини підготовки плану маркетингу: інформацію про основні чинники і події, що визначають ведення справ на вашому підприємстві протягом попереднього року; основні припущення, на яких ґрунтується план маркетингу (наприклад: за даними досліджень обсяг споживання продукції підприємства в наступному році збільшиться на 5%);

- опис асортименту ваших товарів і послуг, і аналіз продажів за попередній період;

- вибір найбільш привабливих для вашого підприємства сегментів ринку та їх короткий опис;

- аналіз основних відмітних переваг вашого підприємства (продукції) – основа його позиціонування.

3.4. Цілі маркетингу. В цьому розділі необхідно вказати цілі, які ви хотіли б досягти протягом запланованого періоду. Формулюючи цілі, пам'ятайте, що вони мають бути конкретними (Specific), вимірними (Measurable), досяжні (Achievable), орієнтовані на результат (Result-oriented) і чітко прив'язаними до часу (Time-bounded) (так звані SMART-цілі).

3.5. Стратегії маркетингу. Тут потрібно зазначити, за допомогою яких методів планується досягти визначених у попередньому розділі цілей. Даний розділ буде складатися з чотирьох підрозділів – опис товарної, цінової, збутової політики і політики просування.

Товарна політика. У цьому розділі плану повинна бути відбита наступна інформація:

- результати ревізії товару (тип товару (повсякденного, особливого, пасивного попиту, попереднього вибору), стадія життєвого циклу, опис товару за багаторівневою моделлю, поточні фінансові показники, обсяги і динаміка продажів за попередній період у натуральному вираженні);

- короткий виклад стратегії щодо товару, включаючи: визначення широти асортименту; прийняття рішення про доцільність використання марки; визначення необхідного рівня якості товару.

Цінова політика. Тут необхідно приділити увагу наступним моментам:

- описати вибрану стратегію ціноутворення й обґрунтувати її вибір;
- описати методику ціноутворення, привести розрахунки собівартості вашого товару / послуги;

- привести остаточну ціну та описати методи адаптації ціни, які планується застосовувати для даного товару (ранжування цін, знижки, методи цінової дискримінації та врахування психологічних аспектів ціни).

Збутова політика. У цьому розділі необхідно:

- провести оцінку наявної мережі розподілу;
- окреслити цілі збуту;
- вказати плановану інтенсивність розподілу й довжину каналу розподілу. Критерії вибору посередника (у разі необхідності) краще привести в додатку, щоб не перевантажувати основну частину документа.

Політика просування. Тут слід:

- встановити цілі та завдання просування;

- привести основні характеристики цільової аудиторії, на яку ви будете орієнтувати свої звернення;
- розрахувати й обґрунтувати бюджет просування;
- описати основні методи просування (які ви збираєтеся застосувати для просування вашого товару) і позначити основні пункти програми просування.

Детальний опис всіх планованих методів просування краще привести у додатку.

3.6. План-графік. Після опису маркетингової стратегії в цілому, необхідно скласти детальний план, по якому буде вестися і контролюватися робота. Найкраще цей розділ оформляти у вигляді таблиці формату «Дія» / «відповідальний за виконання» / «термін виконання». Слід зазначити, що без такого конкретного графіка ймовірність виконання плану різко знижується, тому що незрозуміло, хто за що відповідає і коли все має бути закінчено. Навіть якщо у виконання якогось пункту програми залучено кілька людей, відповідати за його виконання повинен тільки один.

На основі загального робочого графіка, розрахованого на рік, можна скласти аналогічні графіки відділів на рік, квартал, місяць, і тиждень. За цими графіками зручніше як працювати, так і контролювати виконання плану.

3.7. Бюджет. У розділі бюджет необхідно привести структуру і загальну суму витрат на всі заплановані заходи.

3.8. Засоби контролю та процедура внесення коректив

Цей розділ вашого плану повинен бути самим останнім і самим коротким, але при цьому він є чи не найважливішим. Його мета – забезпечити вам та іншим співробітникам функції контролю за реалізацією плану. Тут прописуються:

- 1) засоби контролю за виконанням плану маркетингу.
- 2) процедура внесення коректив до плану маркетингу (необхідно прописати, в яких випадках припустимо вносити зміни в план маркетингу, і в якій формі це повинно бути зроблено).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The Marketing Plan. URL:
https://www.msbdc.org/pdf/marketing_plan.pdf
2. Marketing Plan. URL:
<https://www.slideshare.net/shubhamparsekar3/marketing-plan-pdf-report>
3. 50+ Marketing Plan. Examples and Simples. URL:
<https://www.examples.com/business/marketing-plan.html>
4. Outline for a Marketing Plan. URL:
<https://www.mplans.com/articles/outline-for-a-marketing-plan/>
5. Косар Н.С. та ін Маркетингові дослідження: підручник. Нац. ун-т «Львів. Політехнік». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018.
6. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб, за ред. д-ра екон. наук, проф. І.М. Буднікевич. Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: Рута, 2018.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015.
8. Словник термінів із маркетингу. за ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є.Й. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019.

Додаток А
Приклад оформлення титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ

Кафедра економіки та
організації виробництва

КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни «Маркетинг» на тему:

РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
(на прикладі ДП «СК «Ольвія»)

Студента 2 курсу 2411 групи
напряму підготовки «Бізнес і приватне
підприємництво»
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Петрова Петра Петровича
Керівник: к.е.н., доцент Дибач І. Л.

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2020

Додаток Б
Приклад змісту курсової роботи

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи розробки плану маркетингу підприємства	5
1.1. Сутність маркетингу та його роль у бізнесі	5
1.2. Формування структур маркетингу на підприємствах	10
1.3. Етапи процесу планування маркетингу	15
Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності ДП «СК «Ольвія»)	20
2.1. Техніко-економічна характеристика ДП «СК «Ольвія»)	20
2.2. Аналіз місця підприємства в ринковому середовищі	22
Розділ 3. План маркетингу ДП «СК «Ольвія»)	27
3.1. Відомості про підприємство	27
3.2. Резюме	27
3.3. Ситуаційний аналіз	28
3.4. Цілі маркетингу	29
3.5. Стратегії маркетингу	29
3.6. Підтримка збуту	30
3.7. Бюджет та обік прибутків та витрат	31
3.8. Контроль за виконанням плану	32
Висновки	33
Список використаних джерел	34
Додатки	36

Додаток В

Зразок оформлення початку розділу курсової роботи

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та його роль у бізнесі

Країни з ринковою економікою накопичили багатий досвід у сфері використання теорії і практики маркетингу. Маркетинг вважається однією з най динамічних галузей сучасної економічної діяльності. На думку А. Кредисова деякі тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливий інноваційний вплив на еволюцію категорії «маркетинг». У вітчизняній і в зарубіжній літературі можна знайти достатньо визначень маркетингу, більше того, ряд науковців ототожнюють поняття «маркетинг», «ринок», «збут» [12].

Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К. Маккорміка, який відомий не лише тим, що одним із перших застосував механізацію для збирання урожаю, але й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм після продажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції[5].

За іншими джерелами інформації перші фірми, що почали працювати в області маркетингу, були зареєстровані в США наприкінці XIX сторіччя, а з 1902 р. в американських навчальних закладах вже почали викладати курси раціональної організації обігу товарів. Дотепер має місце достатньо просте визначення маркетингу, яке характеризує його як діяльність людини, що спрямована на задоволення потреб і бажань за допомогою обміну, але маркетинг – це категорія, яка постійно розвивається в світі ділової активності, і дати їй однозначне визначення досить важко. Можна лише відмітити той факт, що маркетинг вивчають і використовують з різних точок зору.

Наприкінці 60-років підхід до маркетингу як до системи розподілу обігу все більше замінюється тлумаченням його як системи, за якої в основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари і послуги.

Додаток Д
Зразок оформлення графічних матеріалів



Рис.1.2. Типові складові плану маркетингового дослідження
(джерело: власні дослідження)

Таблиця 2.2

Структура потенційного ринку малого підприємства

Найменування сегменту	Характеристика ринкового сегменту	Одиниця виміру	
		чол.	%
Потенційний	Покупці, що зацікавлені у придбанні товару даного типу, як засобу задоволення існуючої потреби	10224	100
Дійсний	Покупці, що мають кошти для здійснення покупок та доступ до відповідних виробів та послуг	4120	40,3
Кваліфікований	Покупці, що не мають будь-яких обмежень (законодавчих, стан здоров'я, особисті уподобання) для придбання товару	2024	19,8
Обслуговуючий	Покупці, які віддають перевагу товару фірми час від часу	1176	11,5
Освоєний	Постійні покупці	552	5,4

Примітка: розраховано на прикладі МП, що поставляє на ринок ветеринарне обладнання

Джерело: розраховано на основі [8].

План маркетингу ПАТ «Укррибопродукт» на 2020 – 2022 рр.**Зміст**

1. Відомості про підприємство.
2. Резюме.
3. Ситуаційний аналіз: передумови; збут; стратегічні ринки; ключові продукти; ключові області продажу.
4. Цілі маркетингу.
5. Стратегії маркетингу.
6. Підтримка збуту.
7. Бюджет та облік прибутків та витрат.
8. Контроль за виконанням плану.

1. Відомості про підприємство (в контексті ситуації на українському ринку)

ПАТ «Укррибопродукт» обслуговує клієнтів по всьому світі та є активним учасником національної рибодобувної галузі. Зручне географічне розташування компанії забезпечує короткий транзитний термін доставки товарів до найважливіших ринків вантажним автомобільним, морським та повітряним транспортом. Останнім часом загальний збут рибопродуктів в Україні переживав період стагнації. Але у 2020–2021 рр. намітилася тенденція до поліпшення ситуації: обсяги продажу на українському ринку зросли на 20 %.

Обсяг продаж оселедця в Україну завжди залишався на достатньому рівні, але ніколи ця країна не була ключовим ринком збуту підприємства. У зв'язку із захворюванням худоби (коров'ячий сказ, ящур) та свійської птиці (пташиний грип) попит на рибу на світовому ринку підвищився. В країні, до того ж існує значний потенціал споживання риби: за міжнародними медичними стандартами людині щорічно потрібно вживати 20 кг морепродуктів, тоді як в нашій державі даний показник становить лише 5 кг.

2. Резюме

Попри те, що сукупний збут підприємства в Україні збільшився на 25 %, обсяг продаж лосося збільшився вдвічі. Великий попит має оселедець, і не тільки на переробних підприємствах, де його використовують для засолювання та заpickчування. Свіжоморожений оселедець має великий попит серед населення, виконуючи роль столової риби (господарки розробили рецепти різноманітних страв, таких як оселедець в клярі, філе

оселедцю з овочами тощо). Проблемною областю для підприємства впродовж певного часу залишалася скумбрія, ринкова частка по якій досягала лише 10 % при низькому рівні збуту в переробну промисловість. Нині підприємство обслуговує 20 % ринку лососевих. Якщо економічні умови залишатимуться стабільними, існує шанс зайняти переважну частку цього ринку. Висока якість риби, яка пропонується, та відповідна упаковка, сприятимуть створенню конкурентної переваги на освоєному ринку.

Головна ціль, передбачена цим планом, – досягти протягом найближчих трьох років збільшення продажу в Україні, обмежуючись в реальних умовах інвестиціями лише у персонал та ресурси, без значних додаткових капіталовкладень у будівлі та обладнання.

3. Ситуаційний аналіз

3.1. Передумови:

- стабільність позицій протягом останнього часу національної валюти у порівнянні з євро та доларом США;

- не створюватимуть перешкод запроваджені ЄС мінімальні ціни на лососеві сорти риби, тому що Україна не є членом ЄС й найближчим часом їм не стане. В той час, як Польща, яка є нині важливішим ринком збуту продукції підприємства, приєдналася до ЄС, що викликало відповідне зниження попиту у зв'язку з істотним збільшенням ціни. Цей фактор спонукає до переорієнтації товарних потоків на користь України;

- обсяг продажу на українському ринку у 2020 р. склав 260 тис. т свіжомороженої риби, живої та охолодженої – 44 тис. т. Відносна частка імпоротної та вітчизняної риби: 65 % – імпортна, 35 % – українська.

3.2. Збут

Ретроспектива та прогноз обсягів продаж в Україні наведено у табл. 1

Таблиця 1

Обсяг продажу підприємства, тис. грн.

Рік	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оселедець	1400	1200	1000	1070	1000	1287
Лосось	500	800	1000	1200	1425	1650
Скумбрія	600	650	665	680	720	800
Всього	2500	2650	2665	2950	3145	3737

3.3. Стратегічні ринки

Стратегічними ринками товариства є населення, підприємства громадського харчування, переробна галузь. Дані щодо обсягів продаж на цих трьох ринках (за 2020 р. та прогноз на 2021 р.) наведені нижче (табл. 2-3).

Таблиця 2

Продаж оселедця в Україні за стратегічними ринками

Ринок	2020 р.		2021 (прогноз) р.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Населення	360	36	430	33
Громадське харчування	150	15	300	23
Переробні підприємства	200	20	240	19
Решта	290	29	317	25
Всього	1000	100	1287	100

Таблиця 3

Продаж лосося в Україні за стратегічними ринками

Ринок	2020 р.		2021 р. (прогноз)	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Населення	229	20	250	15
Громадське харчування	458	40	900	55
Переробні підприємства	172	15	220	13
Решта	286	25	280	17
Всього	1145	100	1650	100

Населення

Населення складає величезний ринок збуту. В Україні продається понад 15 % загального обсягу продукції. У 2020 р. в основному продавався оселедець 300 + (маса – 300 г). Раніше перше місце за обсягами продажу займав оселедець 200...300). Але для збереження позиції на даному сегменті в Україні треба докласти великих зусиль із-за значної конкуренції з боку інших фірм.

Підприємства громадського харчування

Продаж на даному сегменті сягає 28 % від загального продажу в Україні. У структурі збуту товариства цей сектор є таким, що швидко зростає. В останні роки відбувся бурхливий розвиток малого та середнього бізнесу в Україні, при цьому значна кількість підприємців започаткували бізнес саме у сфері харчування. Слід знайти можливості, щоб скористатися підвищеним рівнем попиту в цьому секторі.

Переробна промисловість

Переробна промисловість поступово виходить з кризи. В Україні споживачі почали віддавати перевагу вітчизняним виробникам, які впроваджують передові технології. Змінилась на краще й упаковка товарів. Все це позитивно відбивається на потенціалі збільшення збуту даній категорії замовників.

Стратегічні замовники

У 2020 р. за результатами маркетингових досліджень складено перелік 25 основних замовників, що складають 20 % від їх загальної кількості, але забезпечують 80 % обсягу збуту в Україні. З урахуванням малих розмірів клієнтів та великих обсягів замовлень, що надійшли від них (понад 700 рахунків у 2020 р.), не маловажно розширити та розвинути цю базу покупців.

3.4. Ключові продукти

Матриця номенклатури виробів фірми наведена на рисунку 1.

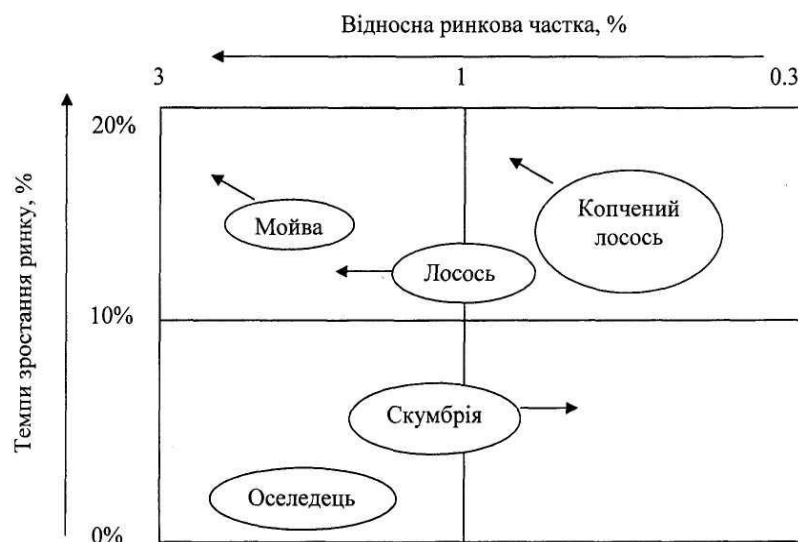


Рис. 1. Матриця товарного асортименту

Виллови оселедцю у Північній Атлантиці протягом останнього десятиріччя зростали постійно й досягли у 2020 р. приблизно 2,5 млн т. Такий обсяг цілком задовольняв попит на цей вид риби. Але високий рівень пропозиції призвів у першому півріччі 2020 р. до падіння цін. Цей процес торкнувся й України. Мільйонні обсяги промислу риби занепокоїли Міжнародну раду з досліджень морів (ICES), яка вирішила, що досягнуто поріг біологічної безпеки, в низці випадків – навіть перевищено. Наслідком стало те, що ICES урізала рибні квоти. Так, на 32 % були зменшені квоти на вилов атлантично-скандинавського оселедця.

Делікатесні сорти

В асортименті делікатесних сортів риби протягом останнього часу значних змін не відбулося. Основна товарна позиція в цьому сегменті – лосось. Український ринок є стратегічним для збуту цього виду продукції. Україна вже зараз виступає одним з великих імпортерів. Очікується, що ці тенденції поглиблюватимуться.

3.5. Ключові області продажу

Таблиця 4

Обсяги продажу оселедцю підприємством в Україні, тис. грн

Рік	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Південь	295	250	230	240	270	290
Центр	495	435	370	380	420	450
Північ	545	430	320	345	351	422
Захід	65	85	80	80	110	125
Всього	1400	1200	1000	1070	1151	1287

Таблиця 5

Обсяги продажу лососю підприємством в Україні, тис. грн

Рік	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Південь	120	252	350	445	565	655
Центр	164	248	298	348	387	435
Північ	182	245	277	308	345	395
Захід	34	55	75	99	128	165
Всього	500	800	1000	1200	1425	1650

4. Цілі маркетингу

Збільшити протягом наступних трьох років продаж в Україні у реальних цінах на 10 %. Подвоїти протягом трьох років продаж скумбрії переробним підприємствам. Збільшити протягом трьох років продаж копченого лосося у вакуумному упакованні. Подвоїти до 2022 р. ринкову частку збуту мойви. Подвоїти до 2022 р. продаж у розподільчих мережах Західної України.

5. Стратегія маркетингу

Вироби

Збільшення збуту лосося класу 1 та 2 (тоді як нині в Україні попит має риба великих розмірів класу 6 та 7). Налагодження збуту копченого лосося.

Ціни

Поступовий відхід від дисконтної політики щодо збуту оселедця.
Використання агресивної політики щодо збуту копченого лосося.
Застосування наступальної політики щодо збуту мойви.

Підтримка продажу

Змінити організацію продажу. Реструктурувати управління збутом.
Підвищити інтенсивність комерційної пропаганди. Використати телевізійну рекламу. Збільшити участь у спеціалізованих виставках.

Розподіл

Змінити систему розподілу. Збільшити обсяг продаж власними силами дотримуючись календарного плану-графіку (табл. 6).

Таблиця 6

План-графік на 2021 р.

Робочий план	Місяць												Відповідальний	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Відділ	Особа
Реорганізація	*	*	*	*	*	*							Керівництво	Петренко
Рекламний ролик та друк	*	*	*										Маркетинг	Кацуба
Пропаганда	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	Маркетинг	Дмитрук
Виставки	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		Маркетинг	Петренко
Ціни	*	*	*	*	*	*							Збут	Плющ
Дистрибуція	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Маркетинг	Кацуба
Аналіз ринку	*	*	*	*	*	*							Маркетинг	Плющ
Проект нового виробу							*	*	*	*	*	*	Технічний	Кацуба

6. Підтримка збуту

Переважні обсяги продаж оселедцю мають бути зорієнтовані на центральну та на північну частини України, де фірма має добре налагоджену систему розподілу, функціонування якої забезпечує підприємство «Морепродукт» (Київ). Потрібно вирішити чи вигідна дистрибуція в цьому регіоні, якщо так – оцінити потребу в організації власного дистрибуційного центру для півночі.

Збут в південній та західній частинах України є мінімальним. Втім, розподільча мережа в цих регіонах була б прибутковою, тому раціональною виглядає ідея її створення. Зокрема планується встановити контакти з фірмами «Фроузен Фукс» (м. Миколаїв) та «Водний світ» (м. Одеса).

Поточну організаційну структуру продажу підприємства наведено на рис. 2. В цьому випадку збут здійснювали: торгові агенти – ключовим покупцям, директор зі збуту – через дистриб'юторів.

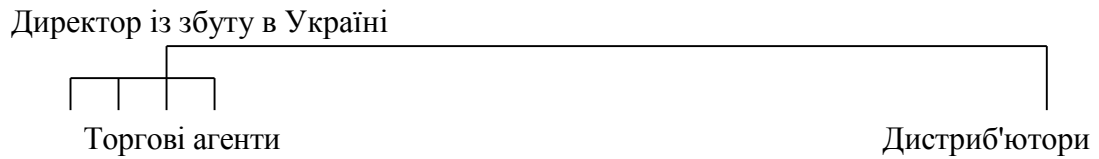


Рис. 2. Поточна структура продаж підприємства

Така структура після ретельного аналізу та оцінки розглядається як нераціональна та планується змінити її на наведену на рис. 3.



Рис. 3. Реформована структура продажу підприємства

Згідно із запропонованою структурою збуту чинний директор продажу по Україні стане директором відділ продажу лососю (табл. 7). Водночас торговий менеджер, який є експертом з пелагічних сортів риби, призначається на посаду директора з продажу за цим напрямом. Потрібно також заповнити вакансії: генерального директора зі збуту, директора з продажу в дистрибуційній мережі та торгового агента.

Таблиця 7

Схема кадрових змін у структурі збуту

Посада	Поточний	Стан після зміни структури продаж	Всього
Генеральний директор		1	1
Директор із збуту в Україні	1		
Директор із продажу пелагічної риби			1
Директор із продажу у дистрибуційній мережі		1	1
Директор із продажу лососю		1	1
Торговий менеджер	6		6
Всього	7	3	10

Основні зусилля щодо комерційної пропаганди слід зосередити на секторі переробної промисловості. Планується продовжувати традиційну лінію пропаганди (оголошення у друкованих виданнях та щорічниках).

Передбачається, щорічно брати участь у виставках харчових продуктів, зокрема в листопаді 2021 р. – у міжнародній виставці рибопродуктів, яка влаштовується раз на три роки. План реклами на 2021 р. наведено в табл. 8.

Таблиця 8

Реклама в пресі

Часописи	Кількість	Розцінка за об'яву, грн	Загальні витрати, грн	2021											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eurofish	4	900	3600	X			X			X			X		
East Fish	4	800	3200		X			X			X			X	
Бізнес	6	500	3000	X		X		X		X		X		X	
Контракти	12	100	1200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Загалом	-	-	11000												

7. Бюджет та облік прибутків та витрат

Операційні витрати в Україні збільшаться внаслідок оплати праці нового персоналу та фінансування засобів підтримки продажу, що пов'язано з реалізацією цього плану. Детальний склад бюджету операційних витрат наведено в таблиці 9.

Таблиця 9

Бюджет маркетингових витрат на 2021 рік, тис. грн.

Найменування статті	Витрати 2020 р.	Інфляція		Зростання	Витрати 2021 р.
		%	Тис. грн		
Зарплата	160,0	9,0	14,4	75,0	249,4
Розширення штату	3,0	9,0	0,3	6,0	9,3
Відрядження	30,0	9,0	2,7	7,0	39,7
Автотранспорт	14,0	9,0	1,3	6,0	21,3
Реклама	10,0	9,0	0,9	11,0	21,9
Виставки	10,0	9,0	0,9	28,0	38,9
Інше	20,0	9,0	1,8	5,0	26,8
Всього	247,0	9,0	22,2	138,0	407,2

Відбудеться також збільшення обсягу витрат на друковану рекламу в другому та третьому роках реалізації плану, у зв'язку з введенням на ринок копченого лосося. Наслідком упровадження заходів, передбачених у цьому плані, буде відносне зниження прибутків у поточному році. Це швидко компенсується, оскільки обсяги збуту в другому та третьому роках будуть зростати. Оновлений план прибутків та витрат наведено в табл. 10.

План витрат та прибутків на 2020-2022 рр., тис. грн

Стаття витрат	Рік		
	2020	2021	2022
Обсяг збуту	2260,0	2567,0	2937,0
Виробничі витрати	1356,0	1507,0	1674,0
Витрати на маркетинг, разом у т. ч.:	573,1	582,1	626,7
заробітна плата збутового персоналу	239,8	249,4	259,4
розширення штату	9,1	3,2	3,4
відрядження	37,9	39,4	41,0
автотранспорт	20,4	21,2	22,0
реклама	21,3	22,2	23,0
виставки	38,3	11,0	26,4
адміністративні витрати	159,0	166,4	174,1
витрати на обробку інформації	32,0	33,3	34,6
різне	25,6	46,7	42,8
Загальні витрати на виробництво та маркетинг	1929,1	2089,1	2300,7
Прибуток	330,9	477,9	636,3

8. Контроль за виконанням плану

Щоквартально відбуватимуться збори співробітників, які працюють у сфері маркетингу підприємства. На таких зустрічах передбачається порівнювати фактичні витрати із запланованими; аналізувати хід виконання робіт, передбачених планом; доповідати про здійснення операційних планів. Така форма контролю впроваджується на весь наступний рік.

Приклад оформлення списку використаної літератури

1. Александрова В. Сучасний маркетинг. *Економіка України*. 2019. № 6. С. 55–67.
2. Аналітичний портал рейтинг країн світу за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index> (дата звернення: 23.03.2017).
3. Беляєв О. О. Про деякі аспекти механізму дії економічних законів. Суспільство, економіка та економічна наука в ХХІ столітті : збірник матеріалів ІІ міжнар. наук.-практ. конф. 21-22 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2017. С. 33–36.
4. Гарафонов О. І. Теоретико-методологічні засади забезпечення ефективного корпоративного управління підприємством. *Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції»*. 2018. №21 (10). Том 1. С. 66–69.
5. Інформаційні системи в економіці: монографія / С. В. Устенко та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Устенка ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2018. 425 с.
6. Корошка С. В. Управління маркетингом в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник Донецького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2019. Т. 18, № 2. С. 60–73.
7. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 №514-VI, ред. від 17.09.2008 URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. (дата звернення: 08.02.2017).
8. Etzkowitz H. Research groups as 'quasi firms': the invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 2017. Vol. 32. Is. 1. Pp. 109-121.
9. Kim J, Kang S, Lee KH. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 2019. Pp. 234-241.