

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності
292 – «Міжнародні економічні відносини»
(галузь знань 29 – «Міжнародні відносини»)
заочної форми навчання

2018

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний
автомобільно-дорожній університет

У видавництво і в світ дозволяю
Проректор з НПП

Д.М. Клец

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольної роботи
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності
292 – «Міжнародні економічні відносини»
(галузь знань 29 – «Міжнародні відносини»)
заочної форми навчання

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університета
протокол __від__

Укладач:

Приходько Д.О.

Відповідальний за випуск:

Іванілов О.С.

Харків, ХНАДУ, 2018

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний
автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності
292 – «Міжнародні економічні відносини»
(галузь знань 29 – «Міжнародні відносини»)
заочної форми навчання

Затверджено
методичною радою
університету
протокол № ___ від _____

Харків, ХНАДУ, 2018

Укладач: доц. Приходько Д.О.

Кафедра економіки і підприємництва

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Контрольна робота є одним з видів самостійних занять студентів під керівництвом викладача.

Метою написання контрольної роботи з курсу «Маркетинг» є закріплення і поглиблення теоретичних знань в області маркетингу, визначення можливостей його використання в управлінській діяльності, набуття навичок в галузі методології маркетингу і використання її в практичній діяльності.

У процесі написання контрольної роботи студент повинен навчитися самостійно працювати з літературними джерелами, узагальнювати і аналізувати теоретичний і практичний матеріал з досліджуваної проблеми. Основним завданням роботи є розвиток здібностей виявляти і аналізувати особливості застосування елементів комплексу маркетингу в управлінській діяльності підприємств (організацій).

Робота містить два розділи:

- теоретичну частину, яка виконується відповідно до однієї з тем переліку, що додається;
- розрахункову частину (розрахунки з маркетингових досліджень).

Обидві частини виконуються спільно і пред'являються до захисту в якості єдиної контрольної роботи.

1.1. Вимоги до змісту

Контрольна робота повинна містити наступні складові частини:

Титульна сторінка. Лист повинен містити: назву міністерства, назву університету, назву кафедри; назву навчальної дисципліни; тему контрольної роботи, прізвище та ініціали студента, курс, номер академічної групи; посаду, прізвище та ініціали викладача.

Зміст. Повинен відтворювати назви розділів, підрозділів і т.д., які розкривають тему контрольної роботи, з вказівкою номерів сторінок, на яких вони розміщені.

Вступ. У «Вступі» студент розкриває сутність і стан наукової проблеми, її актуальність, обґрунтовує необхідність проведення дослідження, мету написання роботи та завдання щодо її

досягнення.

Основна частина. Складається з двох розділів. Розділ 1 – теоретичний – включає характеристику сучасного стану проблеми (відповідає обраній темі), опис нормативної бази, погляди різних авторів на проблему, позитивні і негативні наслідки проблеми. Також під час обґрунтування необхідно застосувати інформацію про конкретні підприємства (статистичні довідники, періодичні видання). Розділ 2 – наводяться розрахунки практичного завдання із застосуванням формул і пояснень до них.

Висновки. У висновках викладаються обґрунтовані результати, отримані студентом в процесі досягнення мети роботи, можливо, перелік пропозицій та рекомендацій і практичні результати, отримані в другому розділі.

Список літератури. Джерела розміщують в списку в послідовності використання джерел в роботі. Відомості про джерела, включені до списку, необхідно надавати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковими посиланнями на них у роботі.

Додатки. Можуть бути включені при необхідності. При наявності декількох додатків оформляється окрема сторінка «Додатки», номер якої є останнім, що відноситься до обсягу контрольної роботи. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми або діаграми.

Обсяг контрольної роботи повинен становити в друкованому варіанті 10-15 сторінок.

1.2 Оформлення контрольної роботи

Контрольна робота повинна складатися зі вступу, двох основних частин (теоретичної і розрахункової), висновків та списку використаної літератури і мати такий зміст:

Кожен розділ оформляється з нової сторінки. Назви розділів друкуються великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумеруються у правому верхньому кутку. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Контрольна робота редагується і подається не пізніше залікового тижня в наступному вигляді:

- друкується з одного боку аркуша паперу. Папір формату А4 (210x297 мм). Шрифт – Times New Roman, кг 14, міжрядковий інтервал – 1,5, поля: ліве – 2,0 см, верхнє – 2,0 см, праве – 2,0 см, нижнє – 2.0 см.

- таблиці і малюнки необхідно поміщати після першого посилання на них по тексту, нумерувати згідно з розділом роботи подвійний нумерацією (наприклад – Таблиця 2.1). Слово «Таблиця» форматується по правій стороні напівжирним шрифтом. На рядок нижче по центру пишеться назва таблиці звичайним шрифтом. Слово «Рис.» форматується по центру напівжирним шрифтом. Відразу після нумерації рисунка з великої літери звичайним шрифтом пишеться назва рисунка. Таблиці і малюнки необхідно поміщати після першого згадування про них в тексті.

- формули і рівняння розташовують безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, по центру сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння повинне бути залишено не менше одного рядка. Формули і рівняння варто нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, розділених крапкою. Пояснення значення символів, що входять у формулу, приводяться безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Пояснення кожного символу варто давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають без абзацу словом «де» без двокрапки. Наприклад, першу формулу другого розділу варто описати так: «Середня арифметична проста дорівнює сумі окремих значень ознаки, діленої на загальне число цих значень:

$$\Sigma X = X_1 + X_2, + \dots + X_n, \quad (2.1)$$

де $X_1 X_2, \dots, X_n$ – індивідуальні значення ознаки;

n – число одиниць сукупності».

Послідовність розташування листів в контрольній роботі:

- Титульна сторінка;
- Зміст;
- Вступ;
- Розділи роботи;
- Висновки;

- Список використаних джерел;
- Додатки.

1.3 Контроль виконання та порядок захисту контрольної роботи

На консультації керівником студенти зобов'язані пред'являти контрольні роботи для поточного контролю за ходом їх виконання.

Підсумковий контроль здійснюється в процесі її захисту. Захист контрольної роботи має бути здійснений або до початку екзаменаційної сесії студентів, або під час сесії. Дату захисту контрольної роботи встановлює керівник з урахуванням навчального навантаження студентів.

У разі визнання роботи незадовільною (наприклад, через відсутність практичного матеріалу, або невідповідність об'єкта аналізу курсу «Маркетинг», або з якихось інших об'єктивних причин), студент зобов'язаний переробити роботу і потім надати її на повторне рецензування керівнику з обов'язковим пред'явленням попереднього варіанту роботи і першої рецензії.

У процесі захисту контрольної роботи студент повинен вільно володіти викладеним в контрольній роботі матеріалом, коротко викласти суть досліджуваної проблеми та отримані в ході аналізу результати, висновки та рекомендації, відповісти на питання за змістом роботи.

1.4 Оцінка контрольної роботи

Контрольна робота оцінюється за стобальною системою. Студентам, які не з'явилися на захист контрольної роботи у встановлений термін, у відомості проставляється відмітка «не з'явився (лась)». Студенти, які не захистили контрольні роботи до іспиту, до іспиту з даної дисципліни не допускаються.

Основні критерії оцінки контрольної роботи:

- Актуальність обраної теми контрольної роботи, наявність зв'язку з практичною діяльністю підприємств;
- Використання достатньої кількості літературних джерел вітчизняних та зарубіжних авторів з досліджуваної проблеми, а також використання періодичної преси та Інтернет-ресурсів;
- Доскональність дослідження;

- Використання законодавчої бази в галузі дослідження;
- Використання економіко-математичних методів аналізу;
- Аргументованість висновків і рекомендацій;
- Наявність достатньої кількості таблиць і графічного матеріалу;
- Правильність і повнота відповідей студента під час захисту контрольної роботи.

2 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Теоретична частина призначена для закріплення і поглибленого ознайомлення студентів з окремими питаннями теорії і практики маркетингової діяльності підприємства.

В теоретичній частині повинна бути розкрита суть запропонованого теоретичного питання. Її виконують у вигляді реферату за однією з тем доданого нижче переліку.

Результати вивчення літературних джерел повинні бути представлені, як правило, не в формі механічного копіювання вибраних текстів, а у вигляді узагальнення і аналізу різних точок зору (якщо такі є) і підходів до досліджуваного питання. При цитуванні є обов'язковими посилання на джерело, поміщаючи у відповідному місці тексту в квадратних дужках номер джерела відповідно до списку використаної літератури.

Пристаючи до виконання роботи, слід підібрати матеріал, який буде покладено в її основу і скласти план теоретичної частини роботи. План заздалегідь узгоджується з керівником. При цьому розділи плану будуть слугувати розділами теоретичної частини контрольної роботи.

Розділи в якості ілюстративного матеріалу можуть містити табличні дані, малюнки і формули з необхідними поясненнями до них.

Теоретична частина повинна бути обсягом близько 5-10 аркушів комп'ютерного набору, повно висвітлювати тему, бажано із залученням даних, що стосуються маркетингу на підприємствах України. Для цього використовують навчальну літературу, а також статті з вітчизняних економічних журналів і газетні публікації за

останні чотири-п'ять років.

Номер теми (номер завдання з теоретичної частини) студент вибирає за погодженням з керівником, в практичній частині – за останнім номером залікової книжки.

Перелік тем теоретичної частини контрольної роботи:

1. Етапи еволюції завдань маркетингу
2. Основні причини розвитку маркетингу як способу господарювання
3. Сутність і значення маркетингу
4. Еволюція концепцій маркетингу
5. Функції, принципи і цілі маркетингу
6. Суб'єкти маркетингу
7. Комплекс маркетингу
8. Види маркетингу
9. Сутність маркетингового середовища підприємства
10. Сутність системи маркетингової інформації
11. Методика маркетингових досліджень
12. Комплексні маркетингові дослідження
13. Поняття цільового маркетингу і критерії сегментування ринку
14. Вибір цільових сегментів і позиціонування товару
15. Характеристика споживчого ринку
16. Процес ухвалення рішень про купівлю товару
17. Ринок організацій-споживачів
18. Класифікація товарів
19. Марки товарів. Упаковка, маркування товару та сервісні послуги для покупців
20. Концепція життєвого циклу товару
21. Цілі фірми і цінова політика
22. Фактори, що впливають на цінову політику
23. Методи маркетингового ціноутворення
24. Цінова політика і політика знижок
25. Сутність маркетингової політики комунікацій
26. Формування комплексу стимулювання
27. Засоби впливу маркетингової політики комунікації
28. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства
29. Форми організації оптової торгівлі

30. Види роздрібної торгівлі
31. Основи збутової логістики
32. Маркетинговий план підприємства
33. Стратегічне планування в маркетингу
34. Товарні стратегії підприємства
35. Цінові стратегії підприємства
36. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства
37. Стратегії розподілу продукції
38. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства
39. Особливості організаційних структур маркетингу
40. Сутність процесу контролю в маркетингу
41. Маркетинговий аудит

3 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з даними, наведеними нижче необхідно виконати розрахункове завдання в галузі маркетингових досліджень.

Умови завдання:

Думаючи, що обсяги продажів продукту залежать від розміру витрат на рекламу, підприємство протягом кількох місяців фіксувало значення цих показників. Результати спостережень наведені в табл. 1. Використовуючи ці результати:

- подайте у вигляді графіка зафіксовані відповідності між розмірами витрат на рекламу й обсягами продажів;
- розрахуйте коефіцієнти (b і β) лінійної регресійної моделі, що відображає залежність між цими показниками та відобразіть лінію регресії на тому ж графіку;
- визначте ступінь точності отриманої регресійної моделі;
- визначте силу (тісноту) зв'язку між показниками, які аналізуються.

Таблиця 1 – Результати спостережень обсягів та розмірів витрат на рекламу, тис. грн

Варіант	Показник	Спостереження														
1	Обсяг продажів	5	11	7	9	16	14	14	19	19	22	24	19	25	22	27
	Витрати на рекламу	4	6	9	13	14	17	20	20	23	24	28	30	31	34	36
2	Обсяг продажів	8	14	10	12	19	17	17	22	22	25	27	22	28	25	30
	Витрати на рекламу	7	9	12	16	17	20	23	23	26	27	31	33	34	37	39
3	Обсяг продажів	9	16	12	14	22	20	20	26	26	30	32	26	33	30	36
	Витрати на рекламу	4,8	7,2	10,8	15,6	16,8	20,4	24	24	27,6	28,8	33,6	36	37,2	40,8	43,2
4	Обсяг продажів	6,3	13,5	8,7	11,1	19,5	17,1	17,1	23,1	23,1	26,7	29,1	23,1	30,3	26,7	32,7
	Витрати на рекламу	3,7	6,1	9,7	14,5	15,7	19,3	22,9	22,9	26,5	27,7	32,5	34,9	36,1	39,7	42,1
5	Обсяг продажів	7	15,4	9,8	12,6	22,4	19,6	19,6	26,6	26,6	30,8	33,6	26,6	35	30,8	37,8
	Витрати на рекламу	5,6	8,4	12,6	18,2	19,6	23,8	28	28	32,2	33,6	39,2	42	43,4	47,6	50,4
6	Обсяг продажів	10,6	18,5	13,2	15,8	25,1	22,4	22,4	29,0	29,0	33,0	35,6	29,0	37,0	33,0	39,6
	Витрати на рекламу	5,3	7,9	11,9	17,2	18,5	22,4	26,4	26,4	30,4	31,7	37,0	39,6	40,9	44,9	47,5
7	Обсяг продажів	9,6	16,8	12	14,4	22,8	20,4	20,4	26,4	26,4	30	32,4	26,4	33,6	30	36
	Витрати на рекламу	8,4	10,8	14,4	19,2	20,4	24	27,6	27,6	31,2	32,4	37,2	39,6	40,8	44,4	46,8
8	Обсяг продажів	5	11	7	9	16	14	14	19	19	22	24	19	25	22	27
	Витрати на рекламу	3	6	9	14	15	19	22	22	26	27	32	34	36	39	42
9	Обсяг продажів	8	14	10	12	19	17	17	22	22	25	27	22	28	25	30
	Витрати на рекламу	5	7	11	17	18	22	26	26	30	31	37	39	40	44	47
0	Обсяг продажів	9	16	12	14	22	20	20	26	26	30	32	26	33	30	36
	Витрати на рекламу	8	10	14	19	20	24	27	27	31	32	37	39	40	44	46

Методичні рекомендації до виконання завдання:

Лінійна регресійна модель залежності між двома змінними в узагальненому вигляді може бути представлена наступним чином:

$$Y = a + b \cdot X,$$

де Y – залежна змінна (в завданні – обсяг продажів);

X – незалежна змінна (розміри витрат на рекламу);

a – постійний коефіцієнт, що відображає значення Y , що має місце при відсутності впливу на неї змінної X ;

b – коефіцієнт регресії, кількісно характеризує ступінь впливу змін незалежної змінної X на залежну змінну Y (в масштабі реальних одиниць їх вимірювання).

Значення цих коефіцієнтів розраховуються за формулами:

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i \cdot Y_i) - n \cdot \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - n \cdot \bar{X}^2};$$

$$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X},$$

де X_i, Y_i – спостережувані значення змінних X і Y ;

n – число спостережень відповідних один одному пар значень змінних;

\bar{X}, \bar{Y} – середнє арифметичне значення спостережуваних змінних, відповідно X і Y . Визначаються за формулами:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n};$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}.$$

Коефіцієнт b у регресійній моделі кількісно відображає вплив рівня незалежної змінної X на формування рівня залежної змінної Y

з урахуванням реальних одиниць їх вимірювання. Зі зміною одиниць виміру кожної зі змінних значення b -коефіцієнтів у регресійній моделі також зміняться.

Разом з тим, часто буває необхідно визначити долю впливу незалежної змінної на рівень залежної змінної, яка залишається однаковою при будь-яких одиницях вимірювання змінних і для зручності інтерпретації може бути виражена у відсотках.

Долю впливу (у долях одиниці) змінної X на формування рівня залежної змінної Y характеризує стандартизований коефіцієнт регресії, або β -коефіцієнт. Він пов'язаний з коефіцієнтом (b) наступним співвідношенням:

$$\beta = b \cdot \frac{S_x}{S_y},$$

де β – стандартизований коефіцієнт регресії;

S_x, S_y – середньоквадратичні відхилення змінних X і Y .

Показники S_x і S_y розраховуються за формулами:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2}{n} - Y_{\text{cp}}^2};$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} - X_{\text{cp}}^2}.$$

Показником того, наскільки добре модель задовольняє вихідні дані, є показник коефіцієнта детермінації (R^2). Він характеризує частку загальної (первісної) варіації залежної змінної, що пояснюється регресійною моделлю і розраховується за формулою:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_p - Y_{\text{cp}})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y_{\text{cp}})^2},$$

де Y_i – спостережувані значення змінної Y ;

Y_p – значення змінної Y , розраховані за допомогою регресійної

моделі для кожного спостережуваного значення X ;

Y_{cp} – середнє арифметичне спостережуваних значень змінної Y ;

n – число спостережень значень змінних Y і X .

Якщо $R^2 = 0$, то пояснена моделлю варіація залежної змінної дорівнює нулю і модель нічого не дає для прогнозування значень Y . Якщо $R^2 = 1$, то модель повністю (на 100%) пояснює варіацію залежної змінної Y .

Ступінь тісноти (сили) зв'язку між змінними X і Y характеризується коефіцієнтом кореляції, значення якого знаходяться в інтервалі від 0 (немає ніякого зв'язку) до 1 (абсолютний зв'язок). Розраховується коефіцієнт кореляції за формулою:

$$r = \sqrt{R^2}$$

Розрахунок всіх згаданих вище показників зручніше виконувати в таблиці, зразок якої наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Форма таблиці, що рекомендується для розрахунку показників

Спостереження	Y_i	X_i	$X_i * Y_i$	X_i^2	Y_i^2	Y_p	$(Y_p - Y_{cp})^2$	$(Y_i - Y_{cp})^2$
1								
2								
....								
n								
Сума								
Середнє								

ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – К.; М.; СПб.: ИД «Вильямс», 2000.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: «Высшее образование») //Басовский Л.Е. – ИНФРА, 2006. – 219 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2007. - 384с
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: 2000. – 464 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2003. – 443 с.
6. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
7. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
8. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

Додаткова:

9. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 452 с.
11. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
12. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. М: ИНФРА-М, 2001.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999г. – 1152 с.

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

16. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Линдерс, Х. Фирон: Пер. с англ. СПб.: ООО «Издательство Полигон», 1999.

ДЛЯ НОТАТОК