

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до курсової роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
6.030503 – «Міжнародна економіка»

Харків 2015

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет

До видавництва й у світ дозволяю  
Проректор

І.П.Гладкий

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до курсової роботи з дисципліни  
«Маркетинг»  
для студентів напрямку підготовки  
6.030503 – «Міжнародна економіка»

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

Затверджено  
методичною радою  
університету  
протокол \_\_ від \_\_\_\_\_

Укладач:

О.В. Кудрявцева

Відповідальний за випуск:

Д.А. Горовий

Харків 2015

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до виконання курсової роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
6.030503 – «Міжнародна економіка»

Затверджено методичною  
радою університету  
протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Харків 2015

Укладач: к.е.н. Кудрявцева О.В.

Кафедра міжнародної економіки

## ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг» належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за фаховим спрямуванням 6.030503.

Предметом навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку. Вивчення теоретичних основ маркетингу, враховуючи етапи його розвитку, систематизацію понять та інструментів реалізації змісту маркетингу з точки зору корпоративних цілей бізнесу та врахування інтересів споживача. Розгляд прикладних методів маркетингових досліджень на мікро- та макрорівнях. Дослідження проблем та особливостей організації та планування маркетингу на підприємстві.

Метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців-економістів системи теоретичних знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів системи знань про маркетинг як про науку, філософію бізнесу; навчання способам та підходам практичного застосування інструментів маркетингу в діяльності підприємства в умовах ринкових відносин на основі ефективного використання їх потенціалу з орієнтацією на споживача.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студенти повинні:

### **Знати:**

- Сутність маркетингу та його сучасні концепції; сутність та напрямки маркетингових досліджень. Основні поняття маркетингу.
- Основні фактори маркетингового середовища.
- Зміст комплексу маркетингу та методи, алгоритм та інструменти маркетингових досліджень на різних рівнях економіки.
- Сутність маркетингової товарної, цінової політики та політики просування товарів та послуг на ринку. Роль товару у маркетинговій діяльності.
- Види маркетингу та їх характеристики.
- Теорію маркетингових комунікацій.

### **Вміти:**

- На основі теоретичних знань аналізувати маркетингове становище підприємства; застосовувати знання у практичному проведенні маркетингових досліджень.
- Аналізувати основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.
- Розробляти заходи щодо формування товарної, цінової політики та політики просування товарів та послуг на ринку.
- Розробляти ефективну стратегію маркетингових комунікацій.
- Визначати основні ринкові проблеми підприємства та розробляти маркетингові плани та програми їх подолання.

**Мати уявлення** (згідно вимог структурно-логічної схеми підготовки фахівця) про місце дисципліни в системі наукових знань, про загальну картину маркетингової діяльності підприємств на ринку у сучасних умовах господарювання. Високий рівень уявлень студентів досягається в ході їх самостійної роботи з забезпеченням консультації викладача та самостійної роботи студента.

В подальшому отримані знання з дисципліни будуть використовуватися при вивченні таких дисциплін, як «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна економіка», «Планування діяльності фірми».

### **ЗАВДАННЯ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Завдання готується керівником курсової роботи. При видачі завдання керівник роз'яснює зміст роботи, визначає її приблизний обсяг, дає методичні вказівки щодо виконання окремих розділів роботи і рекомендації по використанню науково - методичної, довідкової та періодичної літератури. Курсова робота складається з двох розділів - теоретичного і практичного. Кожен студент виконує курсову роботу за своїм варіантом. Номер варіанту відповідає комбінації передостанньої (i) та останньої цифри залікової книжки(j) (табл. 1).

Таблиця 1 - Варіанти завдань на виконання теоретичної частини

Передостання цифра номера залікової книжки (i)	Остання цифра номера залікової книжки (j)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
5	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
8	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### **ЗМІСТ І СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Оформлення пояснювальної записки курсової роботи виконується відповідно до прийнятих стандартів.

Записка повинна містити в зазначеній нижче послідовності:

- Титульна сторінка;
- Зміст;
- Введення;
- Теоретичний розділ;
- Практичний розділ;
- Висновок;
- Перелік умовних позначень (якщо він є);
- Список використаної літератури;

## ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ

Курсова робота має бути виконаною й оформленою з додержанням усіх необхідних вимог. Текст роботи має бути набраний на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали до тридцяти рядків на сторінці на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт текстового редактора Word Times New Roman, 14 пт. Таблиці набирають через 1 інтервал. У великих таблицях допускається використовувати зменшені розміри шрифтів (Times New Roman 12, 13).

Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим – не менше ніж 20 мм, правим – не менше ніж 10 мм, верхнім та нижнім – не менше ніж 20 мм.

Текст основної частини роботи поділяється на розділи і підрозділи згідно з планом, затвердженим у завданні на виконання курсової роботи.

Заголовки структурних частин роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА», «ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА» «ДОДАТКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ» друкують великими літерами симетрично до набору. Ці структурні частини не нумерують. Не можна друкувати: «1. Вступ».

Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і друкувати прописними (великими) літерами без крапки в кінці, без підкреслювання.

Заголовки підрозділів слід починати з абзацного відступу і друкувати малими літерами, крім першої великої, без крапки в кінці, без підкреслювання.

Абзацний відступ складає 15 мм від границі тексту.

Перенесення і скорочення слів у заголовку розділу і підрозділу не допускається.

Відстань між двома заголовками приймають такою, як у тексті, а відстань між заголовком підрозділу і наступним або попереднім текстом повинна бути не менше двох рядків.

Кожну структурну частину роботи та кожний розділ треба починати з нової сторінки, а підрозділи друкувати один за одним, витримуючи вказану вище відстань між заголовком підрозділу та тексту.

Не допускається розміщувати назву підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї залишається тільки один рядок тексту.

Нумерацію сторінок роботи подають арабськими цифрами у правому верхньому куті без крапки в кінці. Першою сторінкою є титульний аркуш, але на ньому номер не ставлять.

Нумерація сторінок повинна бути наскрізна з включенням додатків.

Розділи і підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами. Крапку між номером і назвою розділу (підрозділу), а також у кінці не ставлять.

Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах курсової роботи. Слово «розділ» не пишеться.

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою. Наприклад, 1.1, 1.2 тощо. Між останньою цифрою нумерації і першою літерою заголовку повинен бути пробіл в один знак.

Ілюстрації слід розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації повинні бути посилання у тексті.

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах кожного розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад, «Рисунок 1.2» (другий рисунок першого розділу). Назви ілюстрацій від номеру слід відокремлювати рискою (тире). Наприклад, «Рисунок 3.1 – Схема організаційно-економічного механізму».

Таблиці слід розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються вперше або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті роботи.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами в межах кожного розділу роботи, за винятком таблиць, що наводяться в додатках.

Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці в цьому розділі, між якими ставиться крапка. Після номеру таблиці ставлять риску (тире) і друкують назву таблиці малими літерами (крім першої великої). Номер і назву таблиці розміщують над таблицею з абзацного відступу. Крапку в кінці назви таблиці не ставлять. Назва таблиці пишеться після номеру через дефіс, наприклад, Таблиця 1.2 – Види реклами

Якщо розмір таблиці виходить за межі формату сторінки, то таблицю поділяють на частини. При поділі таблиці на частини допускається її головку або боковик не повторювати, а замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. В кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали з яких наводяться в роботі або на ідеях і висновках яких розробляються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена робота. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у роботах [1-7] ...» Якщо наводиться цитата, то посилання надаються одразу після закінчення цитати у квадратних дужках із зазначенням порядкового номера джерела та відповідної сторінки джерела, наприклад, [4, с. 35].



## ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ

1. Сутність і природа маркетингу
2. Основні цілі та завдання маркетингу на підприємстві
3. Роль маркетингу в ринковій економіці і в операціях фірми
4. Базові принципи управління маркетингом і його структура
5. Розробка стратегії маркетингу
6. Система управління збутом: основні елементи і принципи
7. Еволюція класичного уявлення про товар
8. Товар в системі маркетингу (маркетингової діяльності)
9. Вимоги, що визначають якість і конкурентоспроможність товарів в маркетингу
10. Товарна політика маркетингу
11. Концепція нового товару в маркетингу
12. Теоретичні основи ціноутворення
13. Теоретичні передумови управління маркетинговою діяльністю
14. Маркетингові дослідження ринку
15. Аналіз маркетингових досліджень
16. Принципи сегментації ринку
17. Сегментація ринку промислових товарів
18. Особливості маркетингових комунікацій
19. Розробка комплексу маркетингу
20. Формування попиту і стимулювання збуту
21. Комунікаційна політика
22. Реклама в маркетингу
23. Управління маркетингом
24. Загальні концепції планування маркетингу
25. Методи ціноутворення
26. Класифікація цін
27. Аналіз ринкових можливостей
28. Відбір цільових ринків
29. Розробка комплексу маркетингу
30. Оцінка ризиків в маркетингу

## ПРАКТИЧНИЙ РОЗДІЛ

Підприємство виготовляє телевізори. Яку ціну необхідно встановити на виріб, якщо за виробами конкурентів були отримані наступні значення (табл. 2):

Таблиця 2 – Вихідні данні

Характеристика ( $x_i$ )	Sony	Samsung	Philips	Toshiba	Наш телевізор
I. Розмір діагоналі, см.	$59+j$	$54+j$	$61+j$	$42+j$	$54+j$
II. Кількість каналів, од.	$100+i$	$50+i$	$8+i$	$50+i$	$20+i$
III. Маса, кг	$20+(i+j)$	$17+(i+j)$	$29+(i+j)$	$15+(i+j)$	$20+(i+j)$
IV. Потужність звуку, Вт	$2,5+i$	$3+j$	$1,5+i$	$2+j$	$2+i$
Ціна, грн.	$900 \times (i+j)$	$870 \times (i+j)$	$780 \times (i+j)$	$800 \times (i+j)$	?

Було проведене опитування для з'ясування впливу характеристик на ціну виробу по п'ятибальній системі (табл. 3):

Таблиця 3 – Експертні оцінки впливу визначених характеристик на ціну в балах

(0 – найменше, 5 – найбільше)

Характеристика (i) \ Респонденти (j)	1	2	3	4	5	Сума, $\sum_{j=1}^m b_{ij}, j = 1, \dots, 5$
I	5	4	5	5	5	$\sum_{j=1}^5 b_{Ij}$
II	4	5	4	5	5	$\sum_{j=1}^5 b_{IIj}$
III	3	4	4	4	3	$\sum_{j=1}^5 b_{IIIj}$
IV	4	3	4	3	3	$\sum_{j=1}^5 b_{IVj}$
Разом, $\sum_{i=1}^n b_{ij}, i = 1, \dots, IV$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i1}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i2}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i3}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i4}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i5}$	$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m b_{ij}$

Примітка  $n$  – кількість характеристик;  
 $m$  – кількість експертів.

### Порядок виконання завдання

1. Визначення питомої ваги кожної  $i$ -ї характеристики, оціненої  $j$ -м експертом:

$$\gamma_{ij} = \frac{b_{ij}}{\sum_{i=1}^n b_{ij}}, \quad (1)$$

де  $b_{ij}$  – експертна оцінка впливу  $i$ -ї характеристики на ціну виробу, надана  $j$ -м експертом;

Результати представити у вигляді табл. 4:

Таблиця 4 – Розрахунок питомої ваги кожної характеристики

Характеристика (i) \ Респонденти (j)	1	2	3	4	5	Разом, $\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{ij}$	Середнє, $\bar{\gamma}_i$
I	$\gamma_{I1}$	$\gamma_{I2}$	$\gamma_{I3}$	$\gamma_{I4}$	$\gamma_{I5}$	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{Ij}$	$\bar{\gamma}_I$
II	$\gamma_{II1}$	$\gamma_{II2}$	$\gamma_{II3}$	$\gamma_{II4}$	$\gamma_{II5}$	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{IIj}$	$\bar{\gamma}_{II}$

III	$\gamma_{III1}$	$\gamma_{III2}$	$\gamma_{III3}$	$\gamma_{III4}$	$\gamma_{III5}$	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{IIIj}$	$\bar{\gamma}_{III}$
IV	$\gamma_{IV1}$	$\gamma_{IV2}$	$\gamma_{IV3}$	$\gamma_{IV4}$	$\gamma_{IV5}$	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{IVj}$	$\bar{\gamma}_{IV}$

2. Визначення середньої питомої ваги кожної  $i$ -ї характеристики:

$$\bar{\gamma}_i = \frac{\sum_{j=1}^m \gamma_{ij}}{m}, \quad i = 1, \dots, IV. \quad (2)$$

3. Здійснення перевірки:

$$\sum_{i=1}^n \bar{\gamma}_i = 1. \quad (3)$$

4. В подальшому найбільшому значенню кожної  $i$ -ї характеристики, що розглядається ( $x_i$ ), у відповідності з підсумками ранжування присвоюють відповідний бал. Для цього суму балів, що встановлені всіма експертами для  $i$ -ї характеристики, помножують на середнє значення вагового коефіцієнта  $i$ -ї характеристики:

$$b_{i \max} = \bar{\gamma}_i \cdot \sum_{j=1}^m b_{ij}. \quad (4)$$

5. Після цього підраховують кількість балів, що відповідає значенню кожної характеристики за всіма виробами (послугами), які вже знаходяться у виробництві (розповсюджуються), а також за новим виробом (послугою):

$$b'_{ik} = b_{i \max} \frac{x_{ik}}{x_{i \max}}, \quad (5)$$

де  $x_{ik}$  – значення  $i$ -ї характеристики  $k$ -го виробу (послуги).

Результати представити у вигляді табл. 5:

Таблиця 5 – Кількість балів, що відповідає значенню кожної характеристики за всіма виробами

Виріб ( $k$ ) \ Characteristic ( $i$ )	Sony (SN)	Samsung (SM)	Берізка (Б)	Toshiba (Т)	Наш телевизор (НАШ)
I	$b'_{I SN}$	$b'_{I SM}$	$b'_{I Б}$	$b'_{I T}$	$b'_{I НАШ}$
II	$b'_{II SN}$	$b'_{II SM}$	$b'_{II Б}$	$b'_{II T}$	$b'_{II НАШ}$
III	$b'_{III SN}$	$b'_{III SM}$	$b'_{III Б}$	$b'_{III T}$	$b'_{III НАШ}$
IV	$b'_{IV SN}$	$b'_{IV SM}$	$b'_{IV Б}$	$b'_{IV T}$	$b'_{IV НАШ}$
Сума $\sum_{i=1}^n b'_{ik}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i SN}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i SM}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i Б}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i T}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i НАШ}$

Примітка: сума  $\sum_{i=1}^n b'_{ik}$  за кожним телевізором – це його вартість у балах.

6. Потім розраховують цілісний множник, або середню вартість одного бала (тобто скільком гривням відповідає 1 бал):

$$C_{cp} = \frac{\left( \sum_{k=1}^l \frac{C_k}{\sum_{i=1}^n b'_{ik}} \right)}{l}, \quad (6)$$

де  $C_k$  – вартість  $k$ -го виробу (послуги);  
 $l$  – кількість виробів-аналогів (послуг-аналогів).

7. Ціна виробу (послуги) визначається за формулою:

$$C_{НАШ} = C_{cp} \cdot \sum_{i=1}^n b_{i НАШ}. \quad (7)$$

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Людмила Веніамінівна, Чернишева Світлана Вікторівна. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 280с. — (Школа маркетингового менеджменту). — Бібліогр.: с. 249-261;
2. Багиев Георгий Леонидович, Тарасевич Валентина Михайловна, Анн Холгер. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Георгий Леонидович Багиев (общ.ред.). — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. — 733с. : рис., табл. — (Серия "Учебник для вузов"). — Издат. прогр. "300 лучших учебников для высшей школы". — Библиогр.: с. 726-733;
3. Багиев Георгий Леонидович, Моисеева Нина Константиновна, Черенков Виталий Иванович. Международный маркетинг: учебник по спец. "Маркетинг". — 2-е изд. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 688с. — (Серия "Учебник для вузов"). — Библиогр.: с. 676-688;
4. Гаркавенко Світлана Степанівна. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. — 4.вид., доп. — К. : Лібра, 2008. — 717с.;
5. Гоголь Галина Петрівна. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2007;
6. Голубков Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Финпресс, 2008. — 496с.;
7. Дэй Джордж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). — М. : ЭКСМО, 2008;
8. Дергачова Вікторія Вікторівна, Скибіна Оксана Олегівна. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2007;
9. Джей Рос. Малозатратный маркетинг / Т. Манвелова (пер.с англ.). — СПб. : Питер, 2008. — 234с.;
10. Каніщенко Олена Леонідівна. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Знання, 2007;
11. Котлер Филип, Триас де Без Фернандо. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). — СПб. : Издательский Дом "Нева", 2008. — 190с.;
12. Котлер Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / І.П. Гусак (пер.з англ.), А.Ю. Гусак (пер.з англ.). — К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2007. — 144с.;

13. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ.. — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943с.;

14. Крикавський Євген Васильович, Чухрай Наталія Іванівна. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. / Національний ун-т "Львівська політехніка". — 2. вид. — Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2008.;

15. Литовченко Ірина Львівна, Пилипчук Володимир Петрович. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Одеський держ. економічний ун-т. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184с.;

16. Литовченко Ірина Львівна. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: [монографія]. — К. : Наукова думка, 2009.;

17. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по прогр. "Мастер делового администрирования" / С. Жильцов (пер.с англ.). — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 796с.;

18. Макнейл Рут. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / О.О. Шамрай (пер.с англ.). — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432с.;

19. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 3-те вид. — К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. — 648 с.;

20. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А.. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна (ред.). — К. : Знання, 2007. — 764с.;

21. Хейг Пол, Хейг Ник, Морган Кэррол-Энн. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка:Пер. с англ.. — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2008. — 306с.;

22. Черчилль Гилберт А.. Маркетинговые исследования / Н... Амид (пер.с англ.). — СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2007. — 748с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до курсової роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
6.030503 – «Міжнародна економіка»

Укладач: КУДРЯВЦЕВА Оксана Володимирівна

Відповідальний за випуск: *Горовий Д.А.*

Авторська редакція

План 2015, поз. .  
Підписано до друку . Формат 60x84 1/16. Папір газетний.  
Гарнітура Times New Roman Суг. Віддруковано на різнографі.  
Умовн .друк. арк. . Обл.-вид. арк. .  
Зам. № . Тираж прим. Ціна договірна.

**Видавництво**

**Харківського національного автомобільно-дорожнього університету**

**Видавництво ХНАДУ, 61200, Харків-МСП, вул. Петровського, 25  
Тел./факс: (057) 700-38-72; 707-37-03, e-mail: roi@khadi.Kharov.ua**

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від 17.04.2002 р.