

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»
(для студентів напрямку 6.030507 «Маркетинг»)**

КИЇВ 2019

УДК 631.1.027

Укладачі:

О.П.Луцій, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБІП України.

Рецензенти:

Я.С. Ларіна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, **Р.І. Буряк**, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБІП України „14” травня 2019 р., протокол № 12.

Рекомендовано Вченою радою факультету аграрного менеджменту НУБіП України, протокол № 4 від „21” травня 2019 р.

Приведені рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг». Представлені вимоги до вмісту розділів курсової роботи по основним напрямкам маркетингових досліджень, а також правило оформлення пояснювальних записок до курсової роботи.

Формат 60x90 1/16. Папір офсетний. Друк - різнографія.

Наклад 50 прим. Ум. друк. арк. 2.5 Зам № 793

Друк «ЦП «КОМПРИНТ», Свідоцтво ДК №4131, від 04.08.2011р.

м. Київ, вул. Предславинська, 28

528-70-24

1. Мета курсової роботи

Мета курсової роботи — поглиблення та закріплення теоретичних, практичних знань, отриманих студентом у процесі вивчення курсу.

При її написанні студент повинен виявити глибокі знання з проблем маркетингових досліджень, спеціальної літератури з вивчених питань.

2. Загальні вимоги до курсової роботи

У курсовій роботі студент повинен всебічно й глибоко розкрити зміст обраної теми, показати знання літературних джерел.

Зміст теоретичного розділу (частини) курсової роботи має відповідати сучасному рівню розвитку економічної науки. Студент повинен всебічно висвітлити та узагальнити теоретичні підходи з обраної теми. В практичному розділі (частині) студент повинен розглянути фактичний стан досліджуваної проблеми на прикладах конкретних галузей, підприємств, організацій, провести маркетинговий аналіз і оцінку конкретних сфер діяльності об'єкта дослідження.

Обсяг курсової роботи має бути в межах 35—40 друкованих сторінок стандартного формату. Зміст роботи повинен відповідати плану, який, у свою чергу, має відбивати сутність теми, що розглядається, її внутрішню структуру і логіку дослідження.

3. Етапи підготовки курсової роботи

Підготовка курсової роботи включає такі етапи: вибір теми та її затвердження, складання попереднього плану, підбір літературних джерел і фактичного матеріалу, написання та оформлення курсової роботи, передання її на кафедру для рецензування, доопрацювання після рецензії (якщо потрібно), захист. Керівництво курсовими роботами (проектами) здійснюється науково-педагогічними працівниками кафедри.

Перелік тем курсових робіт міститься в додатку 1.

4. Основні напрямки маркетингових досліджень в курсових роботах

4.1. Ситуаційний аналіз

Аналіз ситуації в маркетингу є основою для прийняття рішень.

Предметом аналізу є:

- Макросередовище підприємства;
- Мікросередовище (ринок) підприємства;
- Маркетингові позиції самого підприємства на ринку. Незалежно від предмета дослідження ситуаційний аналіз повинен проводитися за наступною схемою:

1. Визначення проблеми:

- а) опис проблеми;
- б) визначення мети збору інформації;

2. Вироблення концепції збору інформації:

- а) визначення методів збору даних;
- б) визначення об'єкта дослідження;
- в) розробка інструментарію (анкет, опитувальних листів та ін.);
- г) проведення збору даних;

3. Аналіз даних:

- а) обробка матеріалів;
- б) інтерпретація результатів;

4. Підготовка висновків і рекомендацій.

Зупинимося на окремих напрямках ситуаційного аналізу та можливих методах його проведення.

Аналіз макросередовища спрямований на вивчення факторів, які не виникають безпосередньо на підприємстві, але впливають на його ринок. У результаті дослідження необхідно оцінити значущість зовнішніх факторів, вивчити їх стан, визначити ступінь та характер впливу на галузь в цілому і на конкретне підприємство, темпи змін, можливості та загрози для підприємства. Через велику кількість факторів макросередовища всі їх врахувати практично неможливо. Тому доцільно обмежити аналіз невеликою кількістю характеристик, що мають вирішальне значення для ринку підприємства.

Щоб уникнути односторонніх суджень при оцінці ролі факторів, необхідно провести Дельфі - опитування із залученням незалежних експертів.

4.2. Вибір цільових сегментів ринку

Вибір цільового ринку підприємства повинен включати такі обов'язкові етапи (рис. 1.1.):

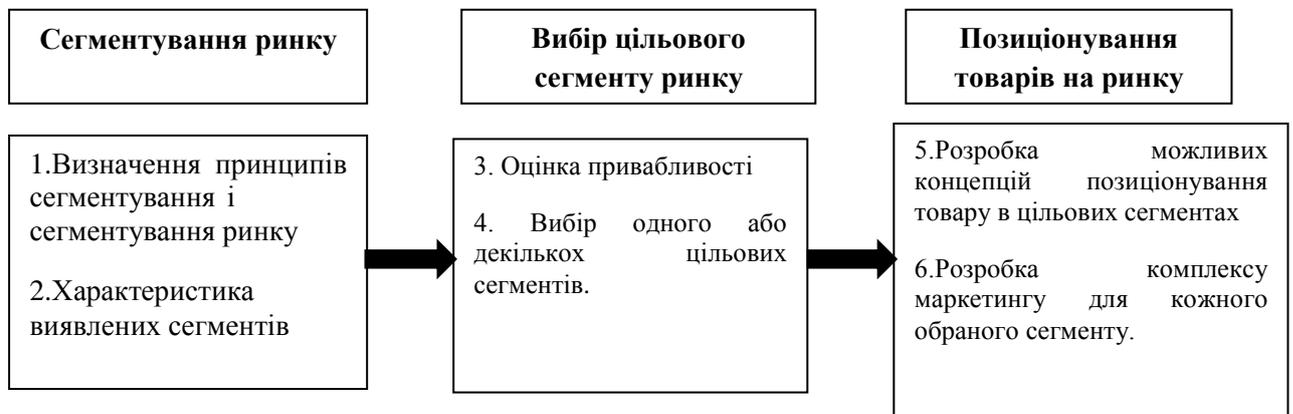


Рис. 1.1. Етапи цільового маркетингу

Оскільки купівельна поведінка на ринку В-2-В фундаментально відрізняється від купівельної поведінки у споживчому секторі, методика сегментування ринку та змінні, що використовуються при сегментації, теж повинні відрізнитися. У промисловому сегментуванні обов'язково слід враховувати, що клієнтами є організації, рішення приймаються групою осіб, які взаємодіють у рамках формальної організації, і що ці люди грають ролі, які справляють суттєвий вплив на їх поведінку. Таким чином,

характеристики організації, закупівельного центру і самих дійових осіб є значущими для сегментування, це «претенденти» на роль змінних сегментації.

Схеми сегментування В-2-В-ринку зазвичай базувалися на визнанні того факту, що промислових клієнтів слід сегментувати за географічною ознакою і з урахуванням кінцевого використання продукту, що купується. А при описі закупівельного центру не розмежовувалися поведінкові змінні, пов'язані з різними аспектами процесу прийняття рішення про закупівлю.

4.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Оцінка конкурентоспроможності може здійснюватися за різними методиками. Зокрема, Майкл Портер у своїй моделі 5 конкурентних сил описує 3 параметри, які повинні враховуватися при аналізі конкуренції на ринку:

- рівень загрози з боку товарів-субститутів (або товарів-замінників);
- рівень усередині галузевої конкуренції;
- загроза появи нових гравців, здатних запустити переділ ринку.

Крок 1. Оцінка рівня конкуренції на ринку.

Параметри оцінюються за такою шкалою: 1 бал – низький рівень загрози, 2 бали – середній, 3 бали – високий.

Таблиця 1.1

Оцінка загрози зі сторони товарів-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметру / бал					
	Існують і займають високу долю на ринку		Існують, але тільки увійшли на ринок і їх частина мала		Не існують	
Товари замітники «ціна-якість»						
Загальний бал						

Зробити висновки щодо оцінки загрози зі сторони товарів-замінників.

Таблиця 1.2

Оцінка рівня внутрігалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметру / бал					
	Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку		Середній рівень насиченості ринку		Найбільша кількість гравців
Темп росту ринку	Стагнація або зниження об'єму ринку		Повільно, проте росте		Високий	
Рівень диференціації товару на ринку	Підприємства продають стандартизований товар		Товар на ринку стандартизований по ключовим якостями, але відмінний по додатковим властивостям		Процукції підприємств значно відрізняються між собою	
Обмеження і підвищенні цін	Жорстока цінова конкуренція, відсутні можливості підвищення цін		Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття росту витрат		Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття росту затрат і підвищення прибутку	
Загальний бал						

Зробити висновки щодо оцінки внутрігалузевої конкуренції.

Крок 2. Оцінка ринкової влади покупців на ринку.

Даний крок показує, наскільки клієнти прив'язані до товарів підприємства і наскільки високий ризик втрати поточної клієнтської бази.

Таблиця 1.3

Оцінка ринкової влади покупців на ринку

Параметр оцінки	Оцінка параметру / бал					
	Частка покупців з великим об'ємом продажу	Більш ніж 80% продажів належать кільком клієнтам		Незначна частина клієнтів займає близько 50% продажів		Объем продажів рівно розподілено між всіма покупцями
Схильність на перехід на товари-субститути	Товар підприємства не унікальний, існують повноцінні аналоги		Товар на ринку стандартизований по ключовим якостями, але відмінний по додатковим властивостям		Товар компанії абсолютно унікальний і не має аналогів	

Продовження таблиці 1.3

Чуттєвість до ціни	Покупець завжди буде переходити на товар з більш низькою ціною		Покупець буде переходити тільки при значній різниці в ціні		Покупець абсолютно не чуттєвий до ціни	
Споживачі незадоволені якістю продукції на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками продукції		Незадоволеність другосортними характеристиками продукції		Повна задоволеність якістю	
Загальний бал						

Зробити висновки щодо оцінки ринкової влади покупців на ринку

Крок 3. Оцінка загроз для підприємства зі сторони постачальників.

Оцінка постачальників з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін.

Таблиця 1.4

Оцінка загроз для підприємства зі сторони постачальників

Параметр оцінки	Оцінка параметру/бал			
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія		Широкий вибір постачальників	
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в об'ємах		необмеженість в об'ємах	
Витрати переходу	Високі втрати при переході на інших постачальників		Низькі втрати при переході на інших постачальників	
Пріоритетність направлення на постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника		Висока пріоритетність галузі для постачальника	
Загальний бал				

Зробити висновки щодо оцінки загроз для підприємства зі сторони постачальників.

Для проведення аналізу конкурентів необхідно визначити всіх суб'єктів ринку, яких можна віднести до кола реальних чи потенційних конкурентів. З метою характеристики маркетингових позицій обстежуваного

підприємства на ринку серед конкурентів доцільно скористатися наведеною вище таблицею 1.1.

4.4. Товарна політика підприємства

Робота з продуктом і виробничою програмою - одна з складових елементів маркетингу. Аналіз товарної політики підприємства необхідно почати з дослідження структури його товарного асортименту в динаміці, пояснити, з чим пов'язані зміни.

Наступним кроком важливо проаналізувати ширину і глибину товарного асортименту за окремими групами та товарними лініями.

Зробити такий аналіз за два роки, прокоментувати, які відбулися зміни і з чим це пов'язано.

Для напрямів курсової роботи, пов'язаних з інноваційною діяльністю обов'язково проаналізувати основні групи продукції, що випускається, необхідно заповнити таблицю 1.2. і розрахувати коефіцієнт оновленості продукції.

Для роботи з продуктом найбільш істотним з точки зору маркетингу є наступні цілі: обсяг збуту, прибуток, частка ринку.

Тому доцільно проаналізувати структуру збуту продукції по номенклатурним позиціям. Такий аналіз дозволяє показати абсолютне і відносне значення продуктів і груп продуктів.

Таблиця 1.5

Приклад аналізу асортименту по різним групам продуктів

Найменування продукту	2016р.		2017р.		2018р.	
	Збут, тис.грн.	Частка в загальному обсязі збуту,%	Збут, тис.грн.	Частка в загальному обсязі збуту,%	Збут, тис.грн.	Частка в загальному обсязі збуту,%
Всього		100		100		100

Аналогічний аналіз необхідно провести і для показників прибутковості, оцінивши внесок кожної групи товарів в отриманні доходів підприємства.

Асортиментні групи товарів нерівнозначні по своїй рентабельності, тому важливо проаналізувати статті витрат і рівень націнок на окремі групи. Приклад аналізу наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Аналіз витрат, що складають ціну окремих груп-товарів

Найменування продукції	Важливі статті затрат			Прибуток	Ціна	Рівень рентабельності продукції

При аналізі основних груп товарів необхідно проаналізувати життєві цикли основних продуктів. Для цього також можна використати Дельфі-метод, опитавши групу експертів щодо характеристик життєвого циклу. Отримані відповіді дозволяють побудувати криві життєвих циклів товарів і прийняти рішення щодо їх модернізації або зняття з виробництва. Побудувати ЖЦТ (не менше трьох, з різних груп або видів продукції), визначити, до якого виду вони належать, прокоментувати отримані результати і прийняти рішення щодо їх модернізації або зняття з виробництва.

4.5. Політика ціноутворення як елемент маркетингу

Політика підприємства в області ціни на продукцію, що випускається є вирішальним інструментом маркетингу. При аналізі механізму ціноутворення необхідно досліджувати вплив чинників, що впливають на рішення підприємства щодо ціни.

А саме: проаналізувати попит на продукцію; яким чином держава впливає на ціну (прямо, опосередковано); скільки існує посередників збуту і як це впливає на ціну.

Особливий вплив потрібно приділити структурі витрат виробництва і збуту. Аналіз повинен проводитись у двох напрямках:

- Аналіз статей витрат повної собівартості продукції;
- Калькуляція ціни одиниці продукції.

Необхідно проаналізувати рентабельність окремих товарних груп за схемою, наведеною в таблиці 1.6.

Найбільший вплив на ціну виробу надають попит і пропозиція.

При вивченні залежності між попитом і ціною товару широко використовується розрахунок еластичності попиту. Еластичність попиту - це ступінь кількісного зміни попиту у відповідь на зміну цін. Тут можливі три варіанти:

- Еластичний попит;
- Єдиний еластичний попит;
- Нееластичний попит.

Міра еластичності попиту - коефіцієнт еластичності попиту:

$$E_{\text{п}} = \frac{\text{Зростання обсягів попиту, \%}}{\text{Зниження цін, \%}} \quad (1.1.)$$

Міра еластичності попиту - коефіцієнт еластичності:

$$E_{\text{пв}} = \frac{\text{Зростання обсягів продажу, \%}}{\text{Зниження цін, \%}} \quad (1.2.)$$

Аналізуючи цінову політику підприємства, необхідно охарактеризувати її тип, тобто визначити до якого з відомих типів відноситься цінова політика об'єкта дослідження. Найбільш поширеними є такі типи: - "впровадження"; "Ціновий лідер"; "Швидкі гроші"; "Зняття вершків"; "АТАКА"; "Дотримання в фарватері".

Висновки повинні бути обґрунтовані відповідними аналізом даних і зробленими розрахунками.

Як рекомендації в курсових роботах даного напрямку може бути запропонована цінова стратегія підприємства (орієнтована на витрати, на споживача або на конкурентів). При цьому вибір варіанта цінової стратегії має бути обґрунтований попередніми маркетинговими дослідженнями. Можливо також побудова "кривих попиту" і "пропозиції" і визначення оптимальних цін на провідні групи товарів.

4.6. Політика розподілу

Робота по формуванню каналів розподілу включає наступні етапи:

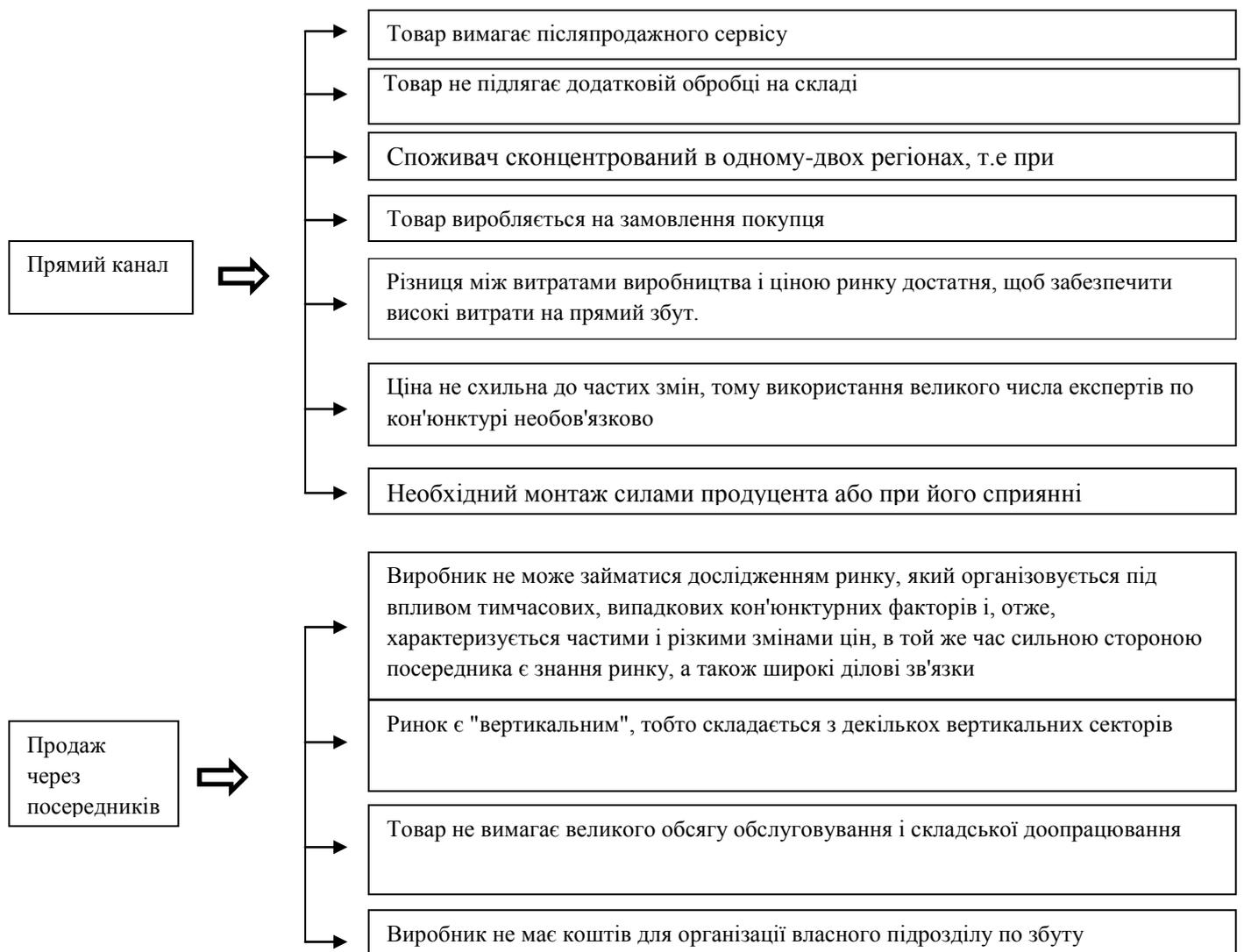
- аналіз чинників, що впливають на вибір каналів;
- вибір системи каналів;
- робота з посередниками.

Вибір оптимального варіанту базується на оцінці наступних основних факторів:

- Тип і особливості самого товару;
- Обсяги торгівлі;
- Характер конкретного ринку;
- Витрати на організацію каналу розподілу.

Вирішення питань про вибір каналів розподілу також залежить від результатів аналізу внутрішнього середовища самого підприємства, цілей діяльності, величини витрат виробництва і розподілу.

Використання різних каналів збуту залежить від поєднання наступних обставин (рис. 1.2.).



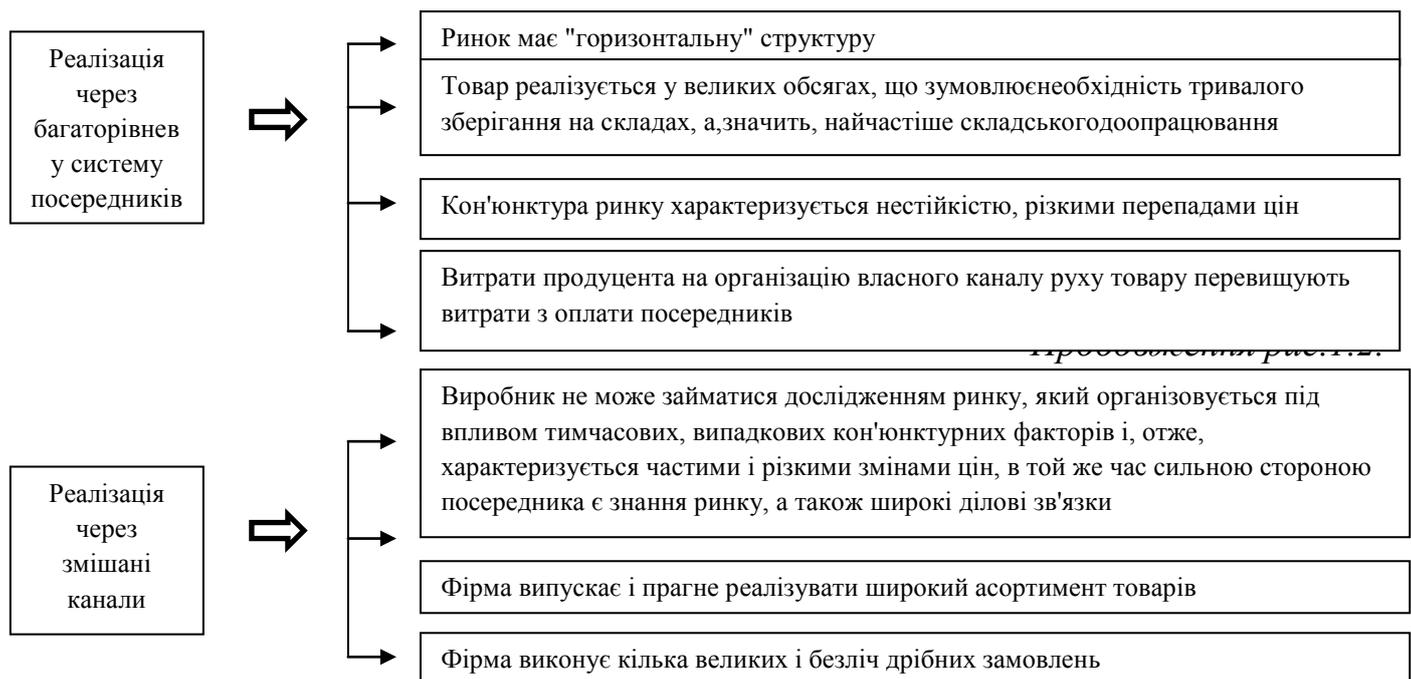


Рис.1.2. Використання каналів збуту.

Аналіз конкретної ситуації, тих чинників, від яких залежить вибір варіанту каналу розподілу, а також позитивних і негативних сторін кожного з варіантів, завершується орієнтацією на один, найбільш ефективний для даного випадку канал.

Для визначення основних каналів збуту товарів потрібно визначити, які канали збуту використовує підприємство. Розглянути рівні каналів збуту і з'ясувати, через канали якого рівня реалізується та чи інша продукція, динаміку продаж, структуру каналів розподілу. Результати аналізу подати в таблицях.

4.7. Комунікаційна політика підприємства

У курсових роботах з даної тематики рекомендується:

- Визначити, які види комунікаційних засобів використовуються підприємством. Результати досліджень оформити в таблиці (таб. 1.7);
- Розрахувати, яку частку займає кожен вид засобу маркетингової комунікації в загальній системі за обсягом витрачених коштів на їх реалізацію;

- Організація рекламної діяльності на підприємстві;
- Формування рекламного бюджету;
- Частота виходу рекламних повідомлень;
- Контроль рекламної діяльності. Хто і яким чином веде облік зворотного зв'язку зі споживачами і посередниками.

Таблиця 1.7

Аналіз стану комунікаційної політики на підприємстві

		Частота застосування	Вартість, тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %
1.	Реклама			
1.1.	Друкована			
1.2.	Телебачення			
1.3.	Радіо			
1.4.	На транспорті			
2.	Комерційна пропаганда			
2.1.	Пресс-конференція на підприємства			
2.2.	Підготовка з участю підприємства			
2.3.	Інтерв'ю керівника			
2.4.	Формування іміджу фірми та керівника			
3.	Участь у виставка та ярмарках			
3.1.	Постійно діючі			
3.2.	Періодчні (сезонні)			
3.3.	Фірмова виставка-продаж			
4.	Фірмовий стиль			
4.1.	Товарний знак			
4.2.	Фірмовий шрифтовий надпис			
4.3.	Фірмовий колір			
ВСЬОГО				100%

4.8. Планування маркетингової діяльності

Маркетингові дослідження по даному напрямку припускають:

- Аналіз програми (плану маркетингу);
- Аналіз організаційних структур, що виконують функції маркетингу на підприємстві.

При дослідженні існуючого і розробки пропонованого плану маркетингу потрібно звернути увагу на наявність:

- Чітких цілей, завдань маркетингу;
- Чітко визначеного цільового ринку;
- Порівнянність довго-, середньо- і короткострокових частин плану;
- Координації структури маркетингу;
- Коштів на реалізацію плану;
- Механізму аналізу і контролю плану маркетингу.

При аналізі організаційних структур маркетингу на підприємстві необхідно звернути увагу на те, що вони повинні відповідати цілям маркетингу досліджуваного об'єкта. Для аналізу відповідності організаційної структури підприємства цілям і завданням маркетингу необхідно проаналізувати реалізацію функцій маркетингу в рамках діючої структури управління.

Таблиця 1.8

Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Функції маркетингу	Виконавець	Співвиконавець
1. Дослідження ринку на підприємстві 1.1. Визначення ємності ринку і окремих сегментів; 1.2. Вивчення поведінки споживачів; 1.3. Кон'юнктурні і прогностні коливання; 1.4. Вивчення діяльності конкурентів та інших суб'єктів ринку.		
2. Здійснення товарної політики 2.1. Розробка структури товарного асортименту; 2.2. Управління життєвим циклом товару; 2.3. Розробка нової продукції; 2.4. Управління якістю продукції.		

3. Здійснення цінової політики 3.1. Розрахунок цін; 3.2. Вибір цінової стратегії; 3.3. Цінове стимулювання продажів.		
4. Здійснення політики продажів 4.1. Вибір каналів і форм розподілу; 4.2. Визначення розмірів витрат збуту; 4.3. Організація транспортування; 4.4. Організація продажів продукції.		
5. Здійснення комунікаційної політики 5.1. Організація реклами; 5.2. Організація персонального продажу продукції; 5.3. Організація різноманітних форм збуту; 5.4. Зв'язок з громадськістю; 5.5. Післяпродажне обслуговування.		

Для аналізу використовується таблиця 1.8. Студент повинен вивчити механізм взаємодії різних відділів служб і структур підприємства в процесі здійснення функцій маркетингу, зазначених в графі 1, і заповнити графи 2 і 3. Якщо будь-які функції маркетингу або види діяльності на даному підприємстві не реалізуються зовсім, то проти цієї позиції в графі 2 і 3 ставиться прочерк.

Після аналізу таблиці студентом робляться відповідні висновки. Результати аналізу і висновки служать основою для подальших рішень щодо розробки або реорганізацій організаційної структури з метою орієнтації її на маркетинг.

5. СТРУКТУРА І ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є вступ, основна частина, висновки та література.

У вступі необхідно обґрунтувати актуальність обраної теми, її теоретичну і практичну значущість. Треба також вказати предмет, мету і завдання курсової роботи, які методи дослідження використовувались при виконанні роботи.

Слід використовувати матеріали літературних джерел.

У висновках необхідно підвести підсумки дослідження, дати рекомендації з усіх його аспектів, виходячи зі змісту роботи. Рекомендації можуть бути розроблені студентом як самостійно, так і на підставі вивчення й узагальнення передового досвіду, висвітленого у літературних джерелах. Вони повинні бути обґрунтованими, реальними, мати теоретичну і практичну цінність.

Приклад оформлення титульного аркушу в додатку 2. Зразок змісту роботи наведено в додатку 3.

Робота оформлюється відповідно до Методичних вказівок щодо виконання бакалаврських робіт для студентів спеціальності 6.030507(075) 'Маркетинг'. – К.: ЦП 'Компринт'. – 2017. – 35 с.

Тематика курсових робіт

1. Ситуаційний аналіз ринку підприємства.
2. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку.
3. Вибір цільового ринку підприємства.
4. Аналіз конкурентного середовища ринку (за моделлю 5 сил конкуренції по Портеру).
5. Сегментування ринку промислового підприємства (ринок B2B).
6. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
7. Дослідження зовнішнього середовища підприємства.
8. Дослідження місткості ринку підприємства.
9. Методи опитування споживачів підприємства.
10. Комплекс маркетингу підприємства сфери послуг.
11. Управління асортиментною політикою підприємства.
12. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.
13. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
14. Оцінка інноваційної діяльності підприємства.
15. Оцінка якості продукції підприємства..
16. Ринкові методи ціноутворення на підприємстві..
17. Цінове позиціонування товару (послуги) на ринку.
18. Використання теорії еластичності попиту та пропозиції в діяльності підприємства.
19. Формування цінової стратегії підприємства.
20. Вплив маркетингових комунікацій на об'єми продажу.
21. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
22. Нерекламні засоби комунікацій.

23. Мерчандайзинг на ринку споживчих товарів.
24. Інтернет-технології в налагодженні індивідуального контакту із споживачем в сфері послуг.
25. Дослідження лояльності споживачів.
26. Система стимулювання збуту в комунікаційній діяльності підприємства.
27. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції.
28. Побудова каналів розподілу підприємства.
29. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.
30. Етичні методи реалізації маркетингової діяльності підприємства (за комплексом 4Р).

Зразок титульного аркушу

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг»

на тему:.....

Студента

**спеціальність, група, форма
навчання, прізвище, ініціали**

**Науковий керівник:
прізвище, ініціали**

Зразок змісту курсової роботи на тему:

“Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку”

Зміст

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку

1.1. Сутність, основні принципи та критерії сегментування ринку

1.2. Методологія позиціонування товару на ринку

Розділ 2. Аналіз стану сегментування ринку та позиціонування товару підприємства на ринку

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

2.2. Сегментування, оцінка вибору привабливих сегментів ринку

2.3. Позиціонування продукції підприємства на ринку

Розділ 3. Обґрунтування напрямів та маркетингових заходів щодо посилення стану підприємства та позицій його товарів на ринку

3.1. Рекомендації з покращення стану підприємства та позицій товарів на ринку

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо вдосконалення досліджуємої проблеми.

Висновки

Перелік використаної літератури

Додатки