

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# **"МІЖПРЕДМЕТНИЙ ТРЕНІНГ"**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

для студентів спеціальності  
8.03050701 "Маркетинг"  
всіх форм навчання

Чернігів 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

# "МІЖПРЕДМЕТНИЙ ТРЕНІНГ"

**Методичні вказівки**  
**до виконання розрахунково-графічної роботи**  
для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"  
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано на засіданні  
кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
протокол № 14  
від 08.06.16

Чернігів 2016

Міжпредметний тренінг. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи. Для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" / Укл.: Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок. - Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 22 с.

Укладачі:

**Юрій Михайлович Карпенко**

професор кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

**Вікторія Вікторівна Жидок**

завідувач кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск:

**Вікторія Вікторівна Жидок**

завідувач кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент

**Ремньова Людмила Михайлівна**

декан фінансово-економічного факультету кандидат економічних наук, доцент

## ЗМІСТ

1 Вступ .....	5
2 Мета і завдання міжпредметного тренінгу.....	6
3 Самостійна та індивідуальна робота студентів .....	9
4 Структура та зміст розрахунково-графічної роботи .....	10
5 Вимоги до оформлення роботи .....	13
6 Критерії оцінювання результатів міжпредметного тренінгу.....	16
7 Зразок титульної сторінки, завдання та плану .....	18
8 Інформаційно-методичне забезпечення.....	20

## 1 ВСТУП

Підготовка фахівців зі спеціальності «Маркетинг» потребує ретельного дотримання вимог щодо практичного наповнення навчального процесу. Тренінг є формою навчання, яка максимально наближена до практичної діяльності і надає реальну базу знань та навичок для подальшого використання у практичній роботі на підприємствах.

Практична підготовка студентів здійснюється на основі передових знань і технологій навчання, з використанням сучасних інформаційних можливостей.

Тренінг охоплює основні дисципліни, що формують фахівців магістерського рівня, а саме:

- Стратегічний маркетинг;
- Маркетинговий менеджмент;
- Рекламний менеджмент;
- Інтернет-маркетинг;
- Інноваційний розвиток підприємств.

Міжпредметний тренінг наближає студентів до умов професійної діяльності та проводиться під організаційно-методичним керівництвом кваліфікованих викладачів.

Призначення міжпредметного тренінгу - закріпити знання та практичні навички, набуті під час вивчення профільюючих дисциплін, ознайомити із сучасними інструментами маркетингової діяльності, отримати навички аналізу кон'юнктури ринку та формування на цій основі ефективних маркетингових заходів. На тренінг-практиці студенти ознайомлюються з механізмами вирішення маркетингових та управлінських завдань на прикладі конкретних підприємств.

Міжпредметний тренінг є невід'ємною складовою навчального процесу і важливим засобом підготовки кваліфікованих фахівців з маркетингу, логічним продовженням навчальних курсів та складовою частиною процесу підготовки майбутніх фахівців.

Міжпредметний тренінг структурно складається з трьох частин, які можуть проводитися профільними викладач кафедри, зокрема:

I частина «Дослідження ринку та стратегічний моніторинг середовища»;

II частина «Аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства»;

III частина «Формування стратегії маркетингу та оцінка ефективності заходів».

## 2 МЕТА І ЗАВДАННЯ МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ

**Метою тренінгу** є формування комплексу вмінь, навичок і фахових компетенцій щодо планування, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства, а також набуття комплексу аналітичних, творчих та комунікаційних здібностей, що підвищать конкурентоспроможність випускників на ринку праці.

Міжпредметний тренінг сприяє закріпленню й поглибленню студентами набутих під час навчання знань з теоретико-методичних аспектів маркетингової діяльності та набутті практичного досвіду щодо застосування різних методів дослідження явищ і процесів у сфері маркетингової діяльності, вмінь щодо економічної інтерпретації отриманих результатів та розробки своєчасних та обґрунтованих управлінських рішень.

Метою проведення **I частини** тренінгу є поглиблення знань щодо особливостей процесів дослідження ринку та формування професійних компетенцій в сфері збору та обробки інформації.

Метою проведення **II частини** тренінгу є закріплення отриманих теоретичних знань та формування професійних компетенцій в сфері аналізу маркетингової діяльності.

Метою проведення **III частини** тренінгу є поглиблення знань щодо процедур формування та реалізації маркетингових заходів на стратегічному та оперативному рівні.

Основними завданнями тренінгу є:

**За частиною I «Дослідження ринку та стратегічний моніторинг середовища»**

- *у теоретичному аспекті* – це розширення знань з теоретико-методичних засад маркетингових досліджень, вирішення дискусійних питань, набуття вмінь обґрунтовувати висновки та пропозиції щодо динаміки аналізованих показників з врахуванням специфіки діяльності підприємства;

- *у прикладному аспекті* – це набуття практичних навичок по використанню кількісних та якісних методів дослідження, аналізу економічних явищ і процесів у сфері маркетингу, отримання вміння приймати управлінські рішення за результатами проведеного аналізу.

**За частиною II: «Аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства»;**

- *у теоретичному аспекті* – це розширення знань з теоретико-методичних засад здійснення маркетингового аналізу господарської діяльності, аналізу фінансового стану підприємства; удосконалення навичок вибору та застосування різних методичних підходів до оцінки внутрішнього середовища підприємства; набуття вмінь обґрунтування висновків та пропозицій з врахуванням специфіки діяльності конкретного суб'єкта господарювання;

- *у прикладному аспекті* – це набуття студентами практичних навичок щодо

застосування методів та прийомів аналізу, розрахунку та аналізу динаміки показників рентабельності, ділової активності; формування вмінь оцінювати сильні і слабкі сторони діяльності та приймати рішення щодо управління маркетингом конкретного суб'єкта господарювання за результатами такої оцінки.

**За частиною III. «Формування стратегії маркетингу та оцінка ефективності заходів»:**

- *у теоретичному аспекті* – це розширення знань щодо розробки та реалізації стратегій, оцінки параметрів діяльності підприємства та особливостей планування маркетингових заходів, вирішення дискусійних питань, набуття вмінь обґрунтування зроблених висновків щодо перспектив діяльності підприємства;

- *у практичному аспекті* – здобуття навичок практичної роботи в сфері Інтернет-маркетингу, набуття студентами практичних навичок щодо аналізу ефективності діяльності підприємства, формування вмінь зі створення оптимального плану дій за заданих обмежень.

Результатом тренінгу є закріплення теоретичних знань і здобуття практичного досвіду, апробація професійних здатностей та відпрацювання навичок щодо управління основними маркетинговими політиками та оцінки їх ефективності.

#### ***Загальні компетентності міжпредметного тренінгу:***

1. Набуття уміння знаходити, систематизувати та аналізувати інформацію з різних джерел.

2. Навчитися приймати науково-обґрунтовані та виважені управлінські рішення за результатами застосування економіко-математичних методів аналізу.

3. Навчитись оцінювати вплив факторів на маркетингову діяльність, виявляти тенденції та прогнозувати основні параметри ринку на середньострокову та довгострокову перспективу; оцінювати ефективність та результативність маркетингової діяльності.

4. Використовувати сучасні інформаційні технології для розрахунку обґрунтованих показників; оптимізації маркетингової діяльності.

5. Взаємодія (робота в команді).

6. Вміння синтезувати цілісний результат із різних джерел та видів інформації, здатність орієнтуватися в міжнародному середовищі.

7. Уміння враховувати суб'єктивні чинники при прийнятті рішень у маркетинговій сфері за наслідками аналізу.

8. Здатність застосовувати отримані знання на практиці для прийняття виважених управлінських рішень.

9. Здатність породжувати нові ідеї (креативність).

***Після проходження міжпредметного тренінгу студенти отримують такі фахові компетентності:***

- здатність порівнювати фактичні показники з базисним їх рівнем, з аналогічними показниками конкурентів, тощо;
- вміння оцінювати тенденції та причини змін показників, визначати їх наслідки для конкурентної позиції підприємства та перспектив його розвитку;
- вміння виявляти основні напрямки пошуку резервів зміцнення фінансового стану підприємства та підвищення ефективності його загального управління;
- вміння оцінювати основні кон'юнктурні показники та приймати рішення щодо управління маркетингом за результатами такої оцінки
- здійснювати порівняння отриманих результатів маркетингової діяльності з іншими періодами функціонування підприємства та показниками конкурентів;
- вивчати та оцінювати тенденції основних показників, виявляти причини цих змін, визначати їх вплив на маркетингову діяльність підприємства, а також перспективи його розвитку;
- оцінювати маркетингові ризики на макро і на мікрорівнях;
- систематизувати та формалізувати інформацію для прийняття оптимальних управлінських рішень на різних рівнях управління .
- постійно аналізувати перспективи діяльності компанії та інформацію, що надходить з ринку;
- вибирати оптимальну стратегію досягнення маркетингових цілей з урахуванням дій інших учасників;
- здійснювати самоаналіз та контроль за власними діями.
- обчислювати та аналізувати показники, що характеризують кон'юнктуру ринку;
- опрацьовувати обґрунтовані висновки та пропозиції щодо активізації маркетингової діяльності;
- аналізувати інформацію з різних джерел; складати та аналізувати аналітичні таблиці та діаграми;
- вирішувати дискусійні питання.
- визначати необхідні вихідні дані та формулювати основні показники оцінки результативності і ефективності маркетингової діяльності;
- ранжувати результати оцінки та інтерпретувати їх, враховуючи їхню вагу в загальному результаті;
- приймати управлінські рішення за результатами аналізу;
- виявляти закономірності причинно-наслідкових взаємозв'язків, що обумовлюють розвиток маркетингової діяльності та її складових;
- аналізувати ступінь досягнення маркетингових цілей із застосуванням



сучасних економіко-математичних методів аналізу;

- розробляти пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності;
- використовувати сучасні інформаційні технології для оптимізації маркетингової діяльності.

Міжпредметний тренінг використовується студентом для виявлення практичних проблем з метою формування напрямів подальшої наукової роботи та написання кваліфікаційних робіт. Під час тренінгу студенти також вирішують кейси під керівництвом викладачів кафедри, усі техніко-економічні розрахунки та дослідження, передбачені програмою, студенти виконують самостійно.

У підсумку, студенти виконують розрахунково-графічну роботу та захищають її.

### **3 САМОСТІЙНА ТА ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота призначена для вивчення навчального матеріалу, поглиблення знань з окремих питань, а також напрацювання навичок практичного застосування отриманих теоретичних знань з використанням даних конкретного суб'єкта господарювання.

Індивідуальна робота студентів охоплює виконання комплексного аналітичного завдання (аналітичного проекту) та підготовку до етапу тренінгу (опрацювання інформації про ринок, ознайомлення з її структурою маркетингового інструментарію на підприємстві). Дані види робіт студент виконує самостійно.

Контроль якості виконання та консультації з питань, що виникають при виконанні індивідуальних завдань, може здійснюватися у формі інтерактивного спілкування або за графіком консультації викладачів-тренерів. Результати виконання індивідуальних завдань обов'язково мають бути презентовані на контактному занятті та підлягають обговоренню.

Індивідуально-консультативна робота здійснюється у вигляді: індивідуальних занять, консультацій та виконання індивідуальних тренінгових завдань.

Індивідуальні заняття проводяться у формі:

1) діалогу з різних питань та проблем, які виникають під час підготовки та виконання завдань, що були відведені на самостійне опрацювання;

2) перевірки виконання завдань з СРС, зокрема:

- опрацювання елементів PEST-аналізу;
- опрацювання системи показників, які характеризують розвиток ринку в цілому та діяльність окремих його суб'єктів;
- формування таблиць та графіків щодо динаміки показників підприємства, виявлення тенденцій, опрацювання висновків та пропозицій.

Консультації проводяться з метою надання студентам методичної допомоги

при самостійному опрацюванні матеріалу, необхідного для виконання тренінгових завдань.

Індивідуальні заняття та консультації проводяться відповідно до навчального плану.

Індивідуальні заняття та консультації проводяться у час, визначений деканатом та затверджений кафедрою. Графік проведення індивідуальних занять та консультацій для студентів розміщується на сайті кафедри.

#### **4 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

Структура розрахунково-графічної роботи містить три основні частини, що загалом відповідають структурі тренінгу.

I частина – дослідницька (Дослідження ринку та стратегічний моніторинг середовища).

II частина - аналітична (Аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства).

III частина – планово-проектна (Формування стратегії маркетингу та оцінка ефективності заходів).

**У першій частині** доцільно навести коротку характеристику ринку, на якому працює підприємство. За основними напрямками оцінки кон'юнктури ринку розрахувати такі показники:

- показники пропозиції;
- показники попиту;
- рівень та динаміку цін;
- показники ділової активності;
- показники тенденцій та перспектив розвитку.

Дана частина також має містити розгорнуті результати PEST-аналізу. Для оцінки факторів PEST-аналізу доцільно використати таблицю (див. табл. 1)

Окремо слід приділити увагу споживачам продукції. Необхідно визначити профіль споживача, охарактеризувати основні сегменти, особливості поведінки при купівлі товарів. Необхідно розрахувати показники, що характеризують конкурентну позицію підприємства (економічні та комунікативні).

Таблиця 1 – Оцінка факторів зовнішнього середовища

Фактори маркетингового середовища	Стан і тенденції розвитку фактора		Реальний сценарій			Оптимістичний сценарій		Песимістичний сценарій		Прогноз впливу факторів
	2016	2017	Оцінка впливу фактора на галузь	Напрямок впливу фактора	Зважена оцінка впливу на галузь	Імовірність реалізації	Прогнозна оцінка впливу фактора	Імовірність реалізації	Прогнозна оцінка впливу фактора	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>1. Політико-правові фактори</b>										
1.1. Темпи впровадження економічних реформ										
1.2. Якість законодавчих актів, що стосуються підприємств галузі										
1.3. Періодичність змін законодавства										
1.4. Сертифікація товарів і послуг										
1.5. Ступінь узгодженості дій законодавчої і виконавчої влади										
<b>Разом політико-правові фактори</b>										
<b>2. Економічні фактори</b>										
2.1. Загальний стан економіки										
2.2. Рівень платоспроможності населення										
2.3. Податкова політика держави										
2.4. Інфляційні процеси										
<b>Разом економічні фактори</b>										
<b>3. Соціально-демографічні фактори</b>										
3.1. Чисельність населення										
3.2. Показники народжуваності та смертності (%змін)										
3.3. Міграційні процеси										
3.4. Рівень освіти										
3.5. Культурний рівень										
3.6. Соціальний захист										
<b>Разом соціально-демографічні фактори</b>										
<b>4. Техніко-технічні фактори</b>										
4.1. Науково-технічний потенціал										
4.2. Впровадження нових технологій										
4.3. Рівень інвестицій у галузь										
<b>Разом техніко-технічні фактори</b>										

**Друга частина** має містити загальну економічну характеристику підприємства (об'єкту дослідження). Характеризуючи підприємство, слід оцінити специфіку продукції та специфіку ринку, виявити основні тенденції, динаміку основних показників діяльності (обсяг продажу/частка ринку, прибуток, витрати (напрями витрат), рентабельність, асортимент), вказати основні завдання, що стоять

перед підприємством. Особливу увагу слід приділити розрахунку фінансових показників.

Оцінюючи стан маркетингової діяльності доцільно використовувати структурний, порівняльний, трендовий аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, визначити вплив окремих факторів на маркетингову діяльність.

Ця частина повинна містити проаналізований статистичний матеріал, первинні дані, які збираються студентом самостійно. Питання мають бути насичені фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності об'єкта дослідження. Доцільно розглянути динаміку процесів, виділити структурні частини, оцінити взаємозв'язки між явищами, окреслити основні існуючі проблеми (на підприємстві чи у галузі) та зробити висновки про фактичний стан речей.

**Третя частина** повинна містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, напрями для підвищення її ефективності, обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем. Характер і зміст заходів, що пропонуються, мають базуватися на результатах аналізу, проведеного студентом.

План заходів доцільно подати в табличній формі та розрахувати їх бюджет та ефективність (табл. 2).

Таблиця 2 – Приклад оформлення заходів плану маркетингу підприємства

Маркетингові заходи	Термін виконання	Відповідальний	Бюджет, тис. грн
1 Товарна політика			
1.1 Оптимізація асортименту продукції	01.10.16 – 01.01.17	Начальник відділу маркетингу	20
1.2 .....			

Невід'ємною частиною обґрунтування пропонованих заходів має бути розрахунок економічної доцільності та ефективності. Під час аналізу та обґрунтування запропонованих заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно застосовувати економіко-математичні методи та можливості доступних програмних продуктів - Marketing Expert, Forecast Expert, Marketing Analytic, SPSS, Project Expert, програми пакету Microsoft Office та інші.

## 5 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

### 5.1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ

Розрахунково-графічна робота має бути виконаною і оформленою з додержанням усіх технічних вимог до наукових робіт. Текст роботи має бути надрукований на одному боці аркуша білого паперу формату А4, шрифтом Times New Roman Cyr, розмір 14, міжрядковий інтервал - 1,5.

Загальний обсяг основної частини дипломної роботи повинен бути у межах 15-20 стр. формату А4 (основна частина – три розділи, висновки).

Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями — лівим — не менше за 25 мм, правим — не менше за 10 мм, верхнім — не менше за 20 мм, нижнім — не менше за 20 мм. Абзацний відступ - 1,25.

У змісті зазначають початкові сторінки кожного розділу, підрозділу і пункту. Назви розділів, підрозділів і пунктів у змісті й тексті мають бути однаковими.

Вступ, кожний розділ, висновки і список використаних джерел починаються з нової сторінки, наступний підрозділ можливо розпочати одразу після закінчення попереднього.

### 5.2 НУМЕРАЦІЯ

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами без знака № і розміщують у правому верхньому куту сторінки.

Розділи, підрозділи і пункти слід нумерувати арабськими цифрами та друкувати з абзацним відступом.

Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усього тексту (1, 2, 3 і т. ін.). Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою (1.1, 1.2, 1.3 і т. д.). Після номеру розділу, підрозділу і пункту в тексті роботи крапку не ставлять.

### 5.3 ПЕРЕЛІКИ

У тексті роботи можуть бути переліки. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності посилання в тексті на один із переліків) малу літеру, після якої ставлять дужку. Якщо необхідна подальша деталізація переліку, слід використовувати арабські цифри, після яких ставлять дужку.

*Приклад*

- \_\_\_\_\_
- а) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_
  - 1) \_\_\_\_\_
  - 2) \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_

## 5.4 ТАБЛИЦІ

Таблиці застосовують для наглядності та зручності порівнювання показників. Назва таблиці має точно і стисло відображати її зміст. По центру перед відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Таблиці (за винятком таблиць у додатках) слід нумерувати арабськими цифрами у межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою – «Таблиця 1.1». Якщо у тексті роботи є тільки одна таблиця, то її позначають «Таблиця 1».

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово „Таблиця” і номер її вказують один раз ліворуч над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер, наприклад: «Продовження таблиці 1.2».

Приклад побудови таблиці:

**Таблиця 1.2 - Назва таблиці**

Назва колонки	Назва графи	Заголовки графи		
		підзаголовки графи		
Назва рядка				

На всі таблиці мають бути наявні посилання в тексті, які складаються зі слова «табл.» із зазначенням її номера.

Таблицю (залежно від її розміру) розміщують під текстом з першим посиланням на неї, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку до роботи. Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша (альбомний формат).

## 5.5 ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛИ

Графічний матеріал — рисунки (схеми, діаграми і т. ін.) розміщують для кращого встановлення властивостей або характеристик об'єкта, а також для ліпшого розуміння тексту роботи. На графічний матеріал мають бути посилання в тексті дипломної роботи, ілюстрація має відповідати тексту, текст - ілюстрації.

Графічний матеріал треба розмістити безпосередньо після тексту, в якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку.

Графічний матеріал має назву, яку розміщують під ним симетрично до тексту і позначають словом "Рисунок". Номер рисунка складається з номеру розділу і порядкового номеру рисунка, відокремлених крапкою – «Рисунок 2.1» – перший рисунок другого розділу. Якщо рисунок один, його позначають "Рисунок 1". За необхідності під графічним матеріалом розміщують пояснювальні дані. Слово "Рисунок" і назву подають після пояснювальних даних.

Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід використовувати на одній сторінці. Якщо рисунок не вміщується на одній сторінці дозволяється переносити його на інші сторінки. При цьому тематичну назву розміщують на першій сторінці, пояснювальні дані - на кожній сторінці і під ними друкують “Рис.1.2, аркуш 1” і т.д., якщо є кілька рисунків, і “Рисунок 1, аркуш...”, якщо є один рисунок.

Графічний матеріал має бути розміщений так, щоб його було зручно розглядати без повороту роботи або з поворотом тільки за годинниковою стрілкою.

## 5.6 ФОРМУЛИ

Формули мають нумеруватися у межах розділу арабськими цифрами, які друкують на рівні формули праворуч у круглих дужках. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою: (3.1) - перша формула третього розділу. Одну формулу позначають (1).

У формулі, як символи фізичних величин слід застосовувати позначення, встановлені відповідними стандартами і (або) іншими документами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснювалися в тексті, мають бути наведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу слід давати з нового рядка в тій послідовності, в якій символи наведено у формулі. Перший рядок пояснення має починатися словом "де" без двокрапки. Наприклад: "Відомо, що кількість одиниць для вибіркового дослідження при неповторному відборі можливо визначити за формулою:

$$n = \frac{N \times t^2 \times \sigma^2}{N \times \Delta^2 + t^2 \times \sigma^2} \quad (1.1)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

t- коефіцієнт довіри

$\Delta$  – гранична похибка вибірки

$\sigma$  - дисперсія”

Формули, що подаються одна за одною і не розділені текстом, відокремлюють комою.

## 5.7 ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ (СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ)

Бібліографічний опис літературних (інформаційних) джерел складається за стандартом "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис" (ДСТУ 7.1:2006 та ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання»). Список використаних джерел розміщують у алфавітному порядку прізвищ авторів або в порядку посилання в тексті у хронологічному порядку.

## 6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖПРЕДМЕТНОГО ТРЕНІНГУ

Оцінювання знань студентів за результатами міжпредметного тренінгу здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю знань.

Поточний контроль знань студентів здійснюється викладачем-тренером, який проводить відповідну частину тренінгу.

За підсумками кожної з частин проходження тренінгу студентам виставляється відповідна кількість балів, яка залежить від якості та обґрунтованості здійснених розрахунків, правильності та повноти заповнення форм документів, глибини проведеного аналізу, якості презентації отриманих результатів дослідження та чіткості сформульованих управлінських маркетингових рішень, а також активності участі окремого студента в обговоренні дискусійних питань.

За результатами проходження міжпредметного тренінгу (заповнення всіх необхідних документів та здійснення розрахунків) студент оформляє результати тренінгу у формі презентації (електронній формі та /або у роздрукованих формах на паперових носіях).

Підсумковим результатом міжпредметного тренінгу є результати розрахунків за кожною частиною, які захищаються (презентуються) студентом або міні-групою в залежності від умов завдань, визначених кожною частиною тренінгу. Захист є **ОБОВ'ЯЗКОВИМ**.

Результати розрахунків подаються на перевірку викладачу, який проводить відповідний етап тренінгу в межах кожної структурної частини. Оцінка загальних результатів роботи під час захисту здійснюється з урахуванням: якості матеріалу та правильності відповідей на поставлені запитання.

Сумарна оцінка за міжпредметний тренінг складається з суми балів, яку отримують студенти за кожною із частин тренінгу і не може перевищувати 100 балів.

Результати міжпредметного тренінгу за кожною частиною оцінюються в діапазоні від 0 до 80 балів, презентація – 20 балів (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Назва частини міжпредметного тренінгу	Максимальна кількість балів
Частина I Дослідження ринку та стратегічний моніторинг середовища	<b>30</b>
Частина II Аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства	<b>20</b>
Частина III Формування стратегії маркетингу та оцінка ефективності заходів	<b>30</b>
Презентація	<b>20</b>
<b>Разом балів</b>	<b>100</b>



**Оцінювання завдань тренінгу здійснюється, виходячи з таких критеріїв:**

*100% передбачених завданням балів* – студент виконав усі вимоги тренінгу: вірно склав усі передбачені умовами тренінгу форми; брав активну участь у підготовці матеріалу; вільно володіє питаннями маркетингової діяльності в умовах конкретного ринку; відмінно відповідав у процесі поточного опитування та аргументовано відстоював свою думку під час презентації результатів тренінгу і обґрунтував ефективні управлінські рішення за результатами аналізу.

*80% передбачених завданням балів* – студент виконав усі вимоги тренінгу: вірно склав усі передбачені умовами тренінгу завдання; брав активну участь у підготовці матеріалу; у процесі поточного опитування відповідав добре, але під час захисту невпевнено аргументував свої висновки

*60% передбачених завданням балів* - студент виконав більшість вимог тренінгу, але наявні неточності в розрахунках, не виконані певні етапи аналітичних завдань, у процесі поточного опитування відповідав добре, але під час захисту невпевнено аргументував свої висновки та управлінські рішення за результатами аналізу.

*40% передбачених завданням балів* – у процесі поточного опитування студент відповідав задовільно, є помилки у представлених аналітичних, фінансових, податкових звітах та розрахунках; не зміг відстояти свою думку під час презентації результатів тренінгу.

*20% передбачених завданням балів* – при складанні аналітичних, фінансових, маркетингових звітів, в розрахунках допущені суттєві помилки; не проявляв активності у процесі поточного опитування; не приймав участі у роботі міні-групи під час контактних занять.

*0 балів* – студент не брав участі у тренінгу під час контактних занять або не виконав індивідуальну розрахункову роботу.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

<b>Оцінка за шкалою, що використовується в ЧНТУ</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>	<b>Оцінка за шкалою ECTS</b>
90-100	відмінно	A
80-89	добре	B
70-79		C
66-69	задовільно	D
60-65		E
21-59	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
0-20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Студент, котрий не виконав програму практики або отримав незадовільну оцінку, направляється на тренінг повторно або відраховується з університету.

## 7 ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ ТА ЗАВДАННЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

# РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНА РОБОТА

---

(назва дисципліни)

---

(шифр і назва спеціальності)

---

(галузь знань)

**Виконавець:**

студент групи \_\_\_\_\_

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

---

(підпис)

**Керівник:**

---

(посада)

---

(науковий ступінь, вчене звання)

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

---

(підпис)

Чернігів 201\_

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ  
НА РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи : \_\_\_\_\_

2. Вхідні дані до роботи: \_\_\_\_\_

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): \_\_\_\_\_

4. Календарний план

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітки

**Завдання підготував**  
**керівник** \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

**Завдання одержав**  
**студент** \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

## 7 ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### Частина I Дослідження ринку та стратегічний моніторинг середовища

1. Берис Э. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel [Текст] / Е. Берис, пер. с англ. – М.: ИД “Вільямс”, 2006 – 704 с.
2. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика [Текст] / Дж. Дэвис, пер. с англ. – М.: ИД «Вільямс», 2003. – 864 с.
3. Зозульєв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозульєв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
4. Маркетинг [Текст]: 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.
5. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н. Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: “Баланс Бізнес Букс” – 2009. – 496 с.
6. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження [Текст] / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. - К.: «Наукова думка», 2000. - 173 с.
7. Осетон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключ к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осетон. – М.: Вільямс, 2003. – 304 с.
8. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

### Частина II Аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства

1. Економічний аналіз [Текст]: навч. посіб. / Колектив авторів під керівництвом акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — 2-ге вид. — К.: КНЕУ, 2003. — 556
2. Маркетинг [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак [та ін.]; за ред. А. Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової. - К.: КНЕУ, 2008. – 244 с.
3. Маркетинг [Текст]: 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.
4. Маркетинг: принципи та функції [Текст]: навч. посібник / О. М. Азарян [та ін.]; за ред. О.М. Азарян. - Вид. 3-те, перероб. і доп. - Харьков: Студцентр, 2002.- 319с.
5. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст]: підручник. — К., 2008. — 513с.
6. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонг, [та ін.]. 4-е европейское издание. – СПб.: Вільямс, 2007. – 1200 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст]: навч. посібник / Г. В. Савицька. - К.:Знання, - 2005. – 662 с.
9. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / Володимир Миколайович Щербань. - К.:ЦУЛ, 2006.- 222с.
10. David Meerman Scott The New Rules of Marketing & PR: Published by John Wiley & Sons, 2013. – 439 pages.

### Частина III Формування стратегії маркетингу та оцінка ефективності заходів

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд.; пер с англ. - С.-Пб.: Питер, 2000. – 320 с.

2. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Н.В. Куденко. - 2-ге вид., без змін. - К.:КНЕУ, 2006. - 151 с.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст]: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с. Розділ 7.
5. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонг, [та ін.]. 4-е европейское издание. – СПб.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: [Текст]: учебник для вузов. 3-е изд.; Р. А. Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2003. – 347 с.
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен.; пер с фр. – С-Пб.: Питер, 2006. – 800 с.
8. Andrew Whalley, Strategic Marketing. - Royal Holloway. - 2 edition, 2013. - Pages : 116.

### **Інтернет-ресурси**

1. Обзори ринків України [Електронний ресурс] <http://marketing.rbc.ua/>
2. Огляд цін на українських та світових ринках [Електронний ресурс] <http://pricereview.com.ua/>
3. Стислі аналізи ринків [Електронний ресурс] <http://www.souz-inform.com.ua/>
4. Навчальні матеріали з маркетингу [Електронний ресурс] <http://marketing-helping.com/>
5. Спільнота професіоналів в сфері маркетингу [Електронний ресурс] <http://marketingclub.org.ua/>
6. Статті, шаблони з маркетингу [Електронний ресурс] <http://www.marketing.spb.ru/>