

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Зав. кафедри

проф., д.е.н. Литовченко Ірина Львівна

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ р.

**випускна РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

«Розробка плану маркетингу для підприємства  
«Курси іноземних мов «Інтерлінгва»»

**Виконавець**

студент Маліченко Андрій Володимирович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/  
факультету ФМЕ

**Науковий керівник**

к.е.н.

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2017**

## ЗМІСТ

	<b>стор.</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Дослідження основних понять і підходів з питання маркетингового планування.....	5
1.2 Розробка плану маркетингу на підприємстві: етапи, технології, структурні компоненти, аналіз ефективності.....	12
1.3 Специфіка плану маркетингу на підприємстві в галузі додаткової професійної освіти .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ «ІНТЕРЛІНГВА» .....</b>	<b>26</b>
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства.....	26
2.2 Аналіз комплексу маркетингу та конкурентоспроможності підприємства.....	34
2.3 Аналіз процесів планування на підприємстві.....	47
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ «ІНТЕРЛІНГВА» .....</b>	<b>52</b>
3.1 Розробка плану маркетингу для підприємства.....	52
3.2 Рекомендації, щодо реалізації плану маркетингу.....	59
3.3 Оцінка впливу запропонованого плану маркетингу на діяльність підприємства.....	66
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>75</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>78</b>
Додатки	

## ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг є основною функцією підприємства, отже і план маркетингу домінує над іншими планами і розробляється в першу чергу, так як: по-перше, рішення в області маркетингу є пріоритетними, оскільки визначають, що саме підприємство буде виробляти, за якою ціною і де продавати, як рекламувати, по-друге, зміст маркетингового плану надає безпосередній вплив на показники інших планів.

Важливість вивчення питань, пов'язаних з розробкою плану маркетингу на підприємстві, пов'язаний з тим, що план маркетингу виконує велике функціональне навантаження, а саме: систематизує і доносить до всіх співробітників підприємства ті ідеї, які до його складання знаходилися виключно в голові керівника; дозволяє чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення; є документом, організуючим роботу всього підприємства; дозволяє уникнути зайвих дій, які не призводять до намічених цілей; дозволяє чітко розподіляти час та інші ресурси; наявність плану мобілізує співробітників компанії. В цілому, план маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення цілей і методів їх досягнення, усунення непорозумінь та зайвих дій, які не приводять до запланованих результатів.

**Актуальність** теми дипломної роботи полягає в тому, що ефективність управління маркетингом у значній мірі залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: планування, організації та системи контролю на підприємстві. При цьому, елемент планування є первинним.

**Об'єкт** дослідження – маркетингова діяльність підприємства в галузі додаткової професійної освіти.

**Предмет** дослідження - процес розробки плану маркетингу на підприємстві «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».

**Мета** дослідження - виявити особливості організації та проведення розробки плану маркетингу на підприємстві (на прикладі підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва»).

**Завдання:**

- 1) Розкрити зміст основних понять і підходів у справі маркетингового планування,
- 2) Розглянути структурні компоненти плану маркетингу для підприємства,
- 3) Описати технологію розробки плану маркетингу для підприємства,
- 4) Провести аналіз діяльності підприємства, систематизувати і узагальнити дані і розробити плану маркетингу (поточна маркетингова ситуація),
- 5) Визначити і обґрунтувати маркетингову стратегію розробки плану маркетингу для підприємства, розробити план маркетингу для курсів іноземних мов «Інтерлінгва».

**Теоретична база.** Під час виконання дипломної роботи були використані праці таких авторів, як Вествуд Дж., Глушакова Т.І., Говард Елві, Голубков Е.П., Данченко Л.А., Кеворков В.В., Котлер Ф., Леонтєв С.В., Сагінова О.В., Семенюк С., Синяєва І.М., Сиченко В.В.

У процесі роботи над випускною роботою вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі, а також графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Основними джерелами інформації для аналізу показників маркетингової діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і рекомендації з формування стратегії позиціонування підприємства.

**Методи** дослідження: аналіз літератури, аналіз ринку, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз.

**Структура** роботи. Дипломна робота складається з трьох розділів (теоретичної частини, розрахунково-аналітичної та рекомендаційної), висновків, запровадження, списку літератури.

## ВИСНОВКИ

Мета дослідження - виявити особливості організації та проведення розробки плану маркетингу на підприємстві (на прикладі підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва» - була досягнена завдяки виконанню завдань, а саме: розкриття змісту основних понять і підходів у справі маркетингового планування, розгляді структурних компонентів плану маркетингу для підприємства, опису технологій розробки плану маркетингу для підприємства, проведення аналізу діяльності підприємства, систематизуванні і узагальненні даних і розробки плану маркетингу, визначення і обґрунтування маркетингової стратегії розробки плану маркетингу для підприємства, розроблені плану маркетингу для курсів іноземних мов «Інтерлінгва».

У першому розділі випускній роботі розкрито зміст основних понять і підходів у справі маркетингового планування.

Встановлено, що термін «план маркетингу» для підприємства можна розуміти у широкому і вузькому значенні. План маркетингу для підприємства може бути довгостроковим, середньостроковим, короткостроковим. Стратегічний план маркетингу є сукупністю маркетингових цілей, стратегій і заходів із їх досягненням. Процес планування маркетингу – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговим аудитом, тобто ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей, розробкою стратегій, здійсненням планування, реалізацією плану маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу.

Розглянуто структурні компоненти плану маркетингу для підприємства. З точки зору формальної структури плани маркетингу можуть складатися з наступних розділів:

- анотація для керівництва,
- поточна маркетингова ситуація,
- небезпеки та можливості,
- цілі маркетингу,
- стратегії маркетингу,

- програми дій,
- бюджет маркетингу і контроль

Описано технологію розробки плану маркетингу для підприємства «Кури іноземних мов «Інтерлінгва».

Як маркетинг кожної окремої сфери діяльності, планування маркетингу в сфері додаткової професійної освіти має свої особливості та специфіку. Так, при плануванні маркетингової діяльності, освітня організація повинна особливу увагу приділяти параметрам, які безпосередньо впливають на формування плану маркетингу, в особливості короткострокового, а саме: сезонність з урахуванням навчального семестру, термінів викладання кожної окремої програми, географію розсіяння потенційних споживачів, сегментацію, кадрових та фондових ресурсів. Враховуючи, що план маркетингу тісно переплітається з маркетинг-мік «4P», для його правильної розробки у сфері додаткової професійної освіти, комплекс маркетингу має розглядатися не з точки зору класичного трактування, а зі сторони споживача.

У другому розділі був проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства. У ході аналізу виявлено, що на сьогоднішній день «Інтерлінгва» - це одні з найбільших курсів м. Одеса, які мають 11-річний досвід роботи в сфері викладання іноземних мов, широкий асортимент та високу якість послуг. Підприємство має міцні ринкові позиції. Виявлено, що завдяки широкому асортименту з унікальними послугами, великій кількості охоплених каналів комунікації та наявності офісів в усіх районах міста дозволяють підприємству буди не лише серед лідерів, а й випереджати їх. Підсумовано, що комплекс маркетингу розробляється на підприємстві з узгодженням комерційних бажань підприємства з піклуванням про споживачів, що відповідає соціально-етичній концепції маркетингу.

Досліджено роботу підприємства у сфері планування своєї діяльності. Виявлено, що підприємство не займається розробкою безпосередньо маркетингових планів, які за своїм змістом охоплюють весь комплекс маркетингу.

У третьому розділі випускної роботи визначено та обґрунтовано маркетингову стратегію розробки плану маркетингу для підприємства. Розроблено план маркетингу для курсів іноземних мов «Інтерлінгва».

**Запропоновано:**

- систематизувати діяльність підприємства у сфері маркетингового планування;
- короткостроковий план маркетингу для підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва» на період: травень-серпень 2017 року.
- впровадження нових освітніх програм, а саме: «Курс підготовки до ТКТ», «Кембридж-літо YEL», «Кембридж-літо», «Короткий розмовний курс», «Занурення»;
- систему рекламних знижок на літній період;
- відкриття нового офісу на вул. Балківська, м. Одеса;
- впровадження регулярних маркетингових досліджень;
- конкретні приклади та прикладна література для наочної ілюстрації дій, які мають бути виконані під час реалізації плану маркетингу для підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».

### Список використаних джерел

1. Алексунін В.А. Маркетинг: Крат. курс. Уч. сел. - М.: Изд. Дім "Дашков і К", 2001. - 191с
2. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560 с. – С. 326–327.
3. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент / М. Б. Шифрин. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с. : ил. – (Серия "Краткий курс"). – С. 203.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. – 752 с.
5. Клейнер Г.Б. Предприятие в условиях рыночной адаптации: анализ, моделирование, стратегия.: Сб. статей РАН, центральный экономикоматематический институт. – М.: 1996. - 235с.
6. Голубков Є.П. Планування маркетингу. // "Маркетинг в Росії і за кордоном". - 2002. - № 5.
7. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. М.: Фінпрес, 1999.
8. Голубков Є.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. М.: Справа, 1995.
9. Вествуд Дж. Маркетинговий план. - СПб: Питер, 2000. - 256с.
10. Кеворков В.В., Леонтьєв С.В. Політика і практика маркетингу на підприємстві. Навчально-методичний посібник. - М.: ІСАРП, "Бізнес - Тезаурус", 1999.
11. Гончарук В. А. Маркетингове консультування. - М., 2001.
12. Соловйов Б.А. Управління маркетингом. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 334с.
13. L. Wilson. The marketing Planning Process [Електронний ресурс] / L. Wilson. – Режим доступу : <http://dpgrp.com/blog>
14. Семенюк С.Б., Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
15. Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управління маркетингом: Навчально-методичний комплекс. - М., 2008.



16. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник. - М.: ІКФ «Омега-Л», 2002. - 656 с.
17. Глушакова Т.І. План маркетингу: основні частини. // "Практичний маркетинг". - 2000. - № 3.
18. Синяєва І.М. Управління маркетингом. /Под ред. Короткова А.В., Синяєва І.М. - М., 2005. - 365с.
19. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад./ [Белявцев МІ, Воробйов ВМ, Кузнецов ВГ та ін.]; за ред. МІ Белявцева, ВН Воробйова //К.: Донецький нац. ун. – Т. 2006. – С. 407.
20. Решетникова И. Л., Смирнова В. М. Маркетинг образовательных услуг на примере Восточногоукраинского государственного университета // Маркетинг: теорія і практика. — Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1999. — № 3.
21. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. - К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с
22. Семенюк С. Планування маркетингу як функція управління вищим навчальним закладом [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 1 (16). — С. 113- 120
23. С.Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №6(39). — с.151-158
24. Семенюк С. Планування маркетингу як функція управління вищим навчальним закладом [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 1 (16). — С. 113- 120. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ssbvz.pdf>.
25. Семенюк С. Б. Маркетингові комунікаційні інновації на ринку освітніх послуг : дис. – ТОВ Друкарський дім" Папірус", 2012.

26. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні //Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>. – 2007.
27. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48-49.
28. Howard Elvy. Marketing, Athenaeum Press, Ltd. 1997, B.Davies & L. Ellison. Strategic Marketing for Schools.
29. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник //К.: Лібра. – 2002. – Т. 712.
30. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика //К.: КНЕУ. – 2005. – Т. 393. – С. 4.
31. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
32. Офіційний сайт курсів іноземних мов «Інтерлінга». Режим доступу: <https://interling-ua.com/>
33. Головна сторінка пошукової мережі «Google» на території України. Режим доступу <https://www.google.com.ua/>
34. Головна сторінка сервісу «Google Trends». Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/>
35. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» у соціальній мережі «ВКонтакте». Режим доступу: [https://vk.com/interling\\_ua](https://vk.com/interling_ua)
36. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» у соціальній мережі «Facebook». Режим доступу: <https://www.facebook.com/InterlinguaOdessa/>
37. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» у соціальній мережі «Instagram». Режим доступу: [https://www.instagram.com/interling\\_ua/](https://www.instagram.com/interling_ua/)
38. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» на відеохостингу «YouTube». Режим доступу: <https://www.youtube.com/InterlinguaOdessa>
39. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

40. Всеукраїнський інформаційний інтернет-каталог товарів і послуг «PRICE.UA». Режим доступу: <http://price.ua/>
41. Головна сторінка сервісу «Google Maps». Режим доступу: <https://maps.google.com/>
42. Головна сторінка сервісу «Google Календар». Режим доступу: <https://calendar.google.com/>
43. Карасик И.М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций : моногр. – М. : Бизнес, 2011. – 210 с
44. Сотіков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS: навчальний посібник / Ю.М. Сотніков. - Одеса : Атлант, 2016. – 145 с.