



МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра менеджменту

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

щодо виконання курсової роботи із дисципліни «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА»

для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 Маркетинг
освітній ступінь Бакалавр



Краматорськ-Тернопіль, 2023

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра менеджменту

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг промислового виробництва»

для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми

Маркетинг галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальності 075 «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня

Затверджено
На засіданні кафедри
Менеджменту
Протокол № 9 від 19.12.2023 р.

Маркетинг промислового виробництва: методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем освітньо- професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг) / Уклад. Фоміченко І.П., Баркова С.О. Краматорськ, ДДМА, 2023. 35 с.

Автори:

Фоміченко І.П., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

Баркова С.О., асистент кафедри менеджменту

Рецензент:

Слецьких С.Я. , доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва.

Відповідальний за випуск: декан факультету економіки та менеджменту

Мироненко Є.В., д.т.н., професор

Обговорено та рекомендовано до тиражування та використання в початковому процесі науково-методичною радою факультету економіки та менеджменту протокол № 4 від 25.12.2023 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
1. Мета і завдання курсової роботи.....	5
2. Порядок виконання курсової роботи.....	6
3. Зміст, структура та обсяги курсової роботи.....	8
4. Вимоги щодо оформлення курсової роботи.....	11
4.1. Загальні вказівки.....	11
4.2. Оформлення таблиць.....	13
4.3. Оформлення рисунків.....	14
4.4. Оформлення формул, приміток, посилань.....	16
4.5. Оформлення списку використаних джерел та додатків.....	17
5. Підготовка до захисту та захист курсової роботи.....	17
6. Рекомендована література.....	21
<i>Додаток А.</i> Орієнтовна тематика курсових робіт.....	28
<i>Додаток Б.</i> Приклад структури курсової роботи.....	30
<i>Додаток В.</i> Зразок оформлення титульного аркуша.....	31
<i>Додаток Д.</i> Зразки оформлення бібліографічних описів у списку джерел.....	32

Вступ

Відповідно до навчальних планів підготовки бакалаврів маркетингу здобувачі вищої освіти усіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» виконують курсову роботу з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства».

Виконання курсової роботи являє собою один із видів самостійної навчальної та водночас науково-дослідної роботи здобувачів вищої освіти, призначений засвідчити якість набутих здобувачами знань та вміння використовувати їх при опрацюванні теоретичних і конкретних практичних питань у системі маркетингу промислового підприємства.

Виконання курсової роботи переслідує одразу декілька *цілей*:

1) закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті здобувачами вищої освіти у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»;

2) розвинути у здобувачів вищої освіти навички самостійної роботи зі спеціальною літературою, довідниками, джерелами статистичної інформації тощо;

3) виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, самостійно формулювати висновки;

4) прищепити навички розробки пропозицій, обґрунтування та обстоювання власної точки зору з проблем, що досліджуються, виробити вміння застосовувати набуті теоретичні знання при вирішенні конкретних практичних завдань.

Написання курсової роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню здобувачами вищої освіти програмних питань курсу. Це вимагає від них самостійного поглибленого вивчення не лише навчальної, але й спеціальної літератури, монографій, статей, що друкуються у періодичних виданнях, наукових збірниках тощо.

Курсова робота має містити елементи наукового пошуку, спрямованого на більш ефективне вирішення питань, які вивчаються. Для цього потрібно здійснити збір та провести порівняльний аналіз інформації з різних літературних джерел, відшукати та опрацювати відповідні статистичні матеріали, узагальнити ці вихідні дані та сформулювати власні висновки й пропозиції.

Здобувачі вищої освіти денної форми навчання виконують курсову роботу на основі ретельного вивчення та узагальнення теоретичних положень з відповідних літературних джерел, а також використання фактичних даних, наведених у статистичних щорічниках, науковій літературі, періодичних виданнях.

Здобувачам вищої освіти заочної форми навчання при виконанні курсової роботи слід використовувати також інструктивні, нормативні, звітні матеріали підприємств або організацій, в яких вони працюють.

1. Мета і завдання курсової роботи

Виконання курсових робіт є одним із елементів освітнього процесу з підготовки кваліфікованих фахівців, оскільки їх написання сприяє більш глибокому вивченню навчальної дисципліни «Маркетинг промислового виробництва», яку включено в навчальний план. Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Університеті «Україна» курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних здобувачами вищої освіти за час навчання, та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Метою виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг промислового виробництва» є аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація щодо маркетингу на підприємствах будь-якої форми власності, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення.

Завданнями виконання курсової роботи є:

- закріплення знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового виробництва»;
- творче осмислення здобувачами закономірностей формування системи маркетингу на підприємствах в умовах конкурентної боротьби;
- набуття навичок аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому і в розрізі окремих заходів, зокрема вивчення методів аналізу, деталізації і систематизації, розробки напрямів удосконалення маркетингу на підприємстві;
- набуття навичок самостійної роботи з різними джерелами інформації;
- розвиток навичок проведення дослідницької роботи;
- формування вміння чітко та логічно викласти теоретичний, аналітичний, розрахунковий матеріал, рекомендації та пропозиції.

Об'єктом дослідження може виступати виробниче, торговельне, посередницьке підприємство, організація чи установа, яка надає послуги.

Компетентності:

загальні:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальні:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у

маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Оцінка за підсумком виконання курсової роботи є одним із критеріїв визначення рівня професійної підготовки здобувача вищої освіти.

2. Порядок виконання курсової роботи

Виконання курсової роботи складається з таких основних етапів:

- 1) вибір і затвердження теми курсової роботи;
- 2) складання і затвердження плану курсової роботи;
- 3) добір та вивчення літератури;
- 4) написання та оформлення роботи;
- 5) підготовка до захисту і захист курсової роботи.

1-й етап – вибір і затвердження теми курсової роботи. Вдалий вибір теми є одним із найсуттєвіших моментів якісного виконання курсової роботи. Тему здобувачі вищої освіти обирають самостійно, керуючись переліком, який наведено в рекомендованій тематиці (див. *додаток А*). Якщо здобувач освіти має бажання розробляти тему, яка не передбачена рекомендованою тематикою, він повинен погоджувати її з науковим керівником (викладачем даної дисципліни, що буде приймати курсову роботу у здобувача освіти).

Обираючи тему курсової роботи, здобувачам вищої освіти необхідно враховувати відповідність її спрямованості своїм науковим і практичним (особливо для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання) інтересам, раніше виконаним розробкам, можливостям збирання первинної інформації тощо.

Обов'язками наукових керівників є:

- консультування здобувачів вищої освіти з питань розробки плану роботи, добору спеціальної літератури;
- контроль за дотриманням здобувачем освіти регламенту підготовки курсової роботи;
- контроль якості та визначення критеріїв оцінки курсової роботи.

2-й етап – складання і затвердження плану курсової роботи. План курсової роботи складається здобувачем вищої освіти самостійно на основі ознайомлення з літературними джерелами щодо обраної теми. Планом передбачається: вступ; 3 ключових, взаємопов'язаних, розміщених у логічній послідовності розділи, в яких має бути розкрита сутність обраної теми; висновки; список використаних джерел. Складений здобувачем освіти план обговорюється з науковим керівником, який його коригує (якщо у цьому є необхідність) та затверджує.

3-й етап – добір та вивчення літератури. На стадії добору літератури здобувач вищої освіти складає бібліографію, у чому йому своїми рекомендаціями надає допомогу науковий керівник; корисні поради у процесі добору літератури можна також отримати від працівників бібліотеки. Значно прискорить процес добору літератури використання алфавітних та систематичних каталогів літератури, реферативних журналів, бібліографічних довідників та інших джерел інформації, що є в бібліотеці Університету «Україна».

Поглиблене вивчення підбраної літератури доцільно починати з розгляду

найновіших публікацій, оскільки в них висвітлюються останні досягнення в галузі теорії та практики маркетингу. Решту літератури вивчають у порядку, зворотному до хронологічного.

Безпосереднє ознайомлення з конкретним літературним джерелом розпочинають з перегляду змісту. Глави та параграфи, що викликали особливу зацікавленість, слід ретельно опрацювати. Ця робота має бути спрямованою на пошук ідей та пропозицій щодо вирішення проблемних питань обраної теми. Особливу увагу при цьому слід зосередити на виявленні дискусійних питань, аналізу протилежних або суперечливих позицій.

4-й етап – написання та оформлення роботи. Зібраний на попередньому етапі матеріал класифікується, систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності пунктів плану курсової роботи; у разі необхідності підбирається додаткова інформація. До курсової роботи слід включати лише ретельно підібрані та цілеспрямовано опрацьовані матеріали. На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формулюються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) та здійснюється редагування. У процесі редагування поліпшується стиль викладання матеріалу, переробляються окремі частини тексту, вдосконалюється формулювання фраз, перевіряються орфографія та пунктуація, усуваються архаїзми та мовні штампи. У тексті курсової роботи слід уникати частого повторення однакових слів, замінюючи їх синонімами. Четвертий етап завершується оформленням курсової роботи згідно з вимогами, що перелічені у третьому розділі цих методичних вказівок.

5-й етап – підготовка до захисту і захист курсової роботи. Виконана курсова робота у встановлений термін здається здобувачем вищої освіти на кафедру управління та адміністрування. Після реєстрації курсова робота передається науковому керівникові для перевірки. Науковий керівник відмічає позитивні сторони та недоліки курсової роботи, здійснюється попереднє оцінювання якості курсової роботи та робиться висновок про можливість допуску роботи до захисту.

Узагальнені критерії **оцінювання якості виконання курсової роботи** та деталізовані бальні шкали наведено в п'ятому розділі цих методичних вказівок. Якщо науковий керівник дає позитивний відзив, курсова робота допускається до захисту. Терміни та графік захисту робіт встановлюються кафедрою управління та адміністрування. Напередодні захисту здобувач вищої освіти отримує свою курсову роботу, щоб ознайомитися з відзивом та своєчасно підготуватися до відповідей на зауваження, які у ньому містяться.

Захист здійснюється на відкритому засіданні комісії, склад якої визначається завідувачем кафедри управління та адміністрування. До захисту здобувач вищої освіти готує доповідь, яка демонструє результати дослідження, основні висновки, узагальнення і пропозиції та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми, рисунки) для всіх членів комісії. Рекомендована тривалість доповідь здобувача – 5-7 хвилин. Виступ здобувача вищої освіти має бути стислим, конкретним, із використанням ілюстративного матеріалу.

Головне призначення таких додатків – детально та наочно проілюструвати ті чи інші твердження автора, тому необхідно вчасно посилатися на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу членів комісії.

У процесі захисту курсової роботи оцінюється глибина знань здобувача вищої освіти в досліджуваній галузі маркетингу, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору, відповідати на запитання. Узагальнені критерії **оцінювання захисту курсової роботи** та деталізовані бальні шкали наведено в п'ятому розділі цих методичних вказівок.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні комісії здійснюється остаточне оцінювання рівня виконання, презентації та захисту курсової роботи за 100-бальною шкалою, що враховує, по-перше, попереднє оцінювання якості курсової роботи науковим керівником (у межах 0 – 75 балів), по-друге, оцінювання захисту курсової роботи (в межах 0 – 25 балів). Після цього дані 100-бальної шкали оцінювання переводяться в 4-бальну та шкалу за системою ECTS у порядку, поданому в табл. 2 (п'ятий розділ цих методичних вказівок).

Рішення комісії щодо оцінки курсової роботи оголошується в той самий день, після чого оцінка записується на титульному аркуші курсової роботи та проставляється в екзаменаційну відомість і залікову книжку здобувача вищої освіти.

3. Зміст, структура та обсяги курсової роботи

Курсова робота повинна мати чітку та логічну побудову. Складовими частинами курсової роботи мають бути вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки (у разі необхідності). Приклад структури курсової роботи на тему: «Інноваційна діяльність промислового підприємства» наведено в додатку Б.

У **вступі** до курсової роботи (1-2 сторінки) стисло характеризується сучасний стан розробки проблеми та питань, що вимагають вирішення. Зокрема, у вступі обґрунтовується актуальність теми, чітко визначаються мета курсової роботи та її завдання, об'єкт і предмет дослідження, характеризується рівень опрацювання проблеми у вітчизняній і зарубіжній літературі, виокремлюються дискусійні питання та невирішені проблеми, вказується інформаційна база дослідження.

При з'ясуванні *мети, об'єкта і предмета* дослідження необхідно зважати на те, що між ними і темою курсової роботи є системні логічні зв'язки.

Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом дослідження, а також з його *кінцевим результатом і шляхом його досягнення*.

Завдання підпорядковуються основній меті і спрямовані на послідовне (поетапне) її досягнення. При формулюванні основних завдань дослідження використовують такі слова, як: *виділити; визначити; встановити; дослідити; запропонувати; проаналізувати; розкрити; узагальнити; охарактеризувати; удосконалити та ін.*

Таким чином, завдання дослідження формулюються як перелік дій.

Основна частина – це стрижень усієї курсової роботи, в ній глибоко та всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми. В цій частині роботи необхідно показати, як досліджувана проблема з позицій сучасності висвітлена в літературі, викласти сутність існуючих підходів до її вирішення, здійснити їх критичний аналіз, провести порівняння та сформулювати власну точку зору. Виклад теоретичних положень має супроводжуватися (за можливістю) аналізом статистичної інформації, прикладами з практики маркетингу. У цій частині курсової роботи здобувач вищої освіти повинен продемонструвати свої знання з питань, що досліджувалися, вміння узагальнювати матеріали, послідовно їх викладати, робити висновки, обґрунтовувати свої пропозиції.

Основну частину курсової роботи (загальним обсягом 30-35 сторінок) рекомендується структурно і пропорційно за обсягом сторінок поділити на три розділи. Рекомендації щодо змістовного наповнення основної частини курсової роботи на тему: «Інноваційна діяльність промислового підприємства», що містить три розділи, наводяться нижче. Хоча залежно від специфіки обраної проблеми допускається інша побудова основної частини та змістове наповнення кожного з розділів.

Перший розділ основної частини. У цьому розділі обов'язково слід представити понятійно-категоріальний апарат дослідження, а саме, висвітлити **існуючі різноманітні погляди дослідників на сутність основних понять**, які стосуються обраної проблеми (з обов'язковим посиланням на джерело інформації), **зробити їх критичний аналіз, здійснити їх критичне співставлення, узагальнення та викласти власний погляд.** Наводиться *еволюція розробок* щодо предмету дослідження, здійснюється їх критичний аналіз. Також у даному розділі мають бути охарактеризовані існуючі підходи до класифікації та висвітлені фактори, що впливають на предмет дослідження, і визначені його роль та місце в загальній системі маркетингу підприємства. Крім того, в цьому розділі **обґрунтовується доцільність застосування у діяльності вітчизняних підприємств найбільш ефективних теорій** (або їх елементів) із теми дослідження.

Приклад. У першому розділі основної частини рекомендується:

- висвітлити існуючі погляди дослідників на сутність понять «маркетингова діяльність», «інноваційна діяльність», «інноваційна політика», «інноваційна стратегія» (з обов'язковим посиланням на джерело інформації), зробити їх критичний аналіз та викласти власний погляд;
- визначити сутність і значення інноваційної політики як інструменту розвитку підприємства;
- висвітлити сутність та типологію інноваційних стратегій підприємства;
- охарактеризувати специфіку реалізації інноваційного процесу на промисловому підприємстві.

Другий розділ основної частини. Цьому розділу роботи обов'язково

повинен бути притаманний *аналітичний характер*.

У цьому розділі на прикладі конкретного підприємства (організації, установи) подається аналіз досліджуваної проблеми, який обов'язково повинен кореспондувати з методологічним матеріалом, розкритим у попередньому розділі. Також даний розділ має бути закінчений аргументованими висновками, де у стислій формі наводяться результати аналізу і розвитку проблеми та шляхи її розв'язання.

При написанні цього розділу курсової роботи бажано використовувати не лише знання, набуті здобувачами вищої освіти у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», а й знання з інших дисциплін економічного спрямування.

Вихідними даними для аналізу можуть служити відповідні види документації підприємства (організації, установи), а також різноманітна інформація офіційних статистичних служб. Розділ містить аналітичний матеріал з напрямів:

- 1) загальна характеристика об'єкта дослідження;
- 2) аналіз проблеми відповідно до теми курсової роботи.

Приклад. У другому розділі основної частини пропонується:

- надати загальну характеристику діяльності підприємства, його організаційну структуру, динаміку основних економічних показників підприємства не менше як за два останні роки;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства, оцінити макро- і мікросередовище, навести результати PEST-аналізу, SWOT-аналізу, проаналізувати конкурентів, споживачів та ін.;
- дослідити внутрішній потенціал підприємства та маркетингові показники його діяльності;
- проаналізувати інноваційну політику підприємства;
- сформулювати проблеми, пов'язані з інноваційною діяльністю підприємства.

Третій розділ основної частини. Цьому розділу роботи обов'язково повинен бути притаманний *рекомендаційний характер*.

У цьому розділі на прикладі конкретного підприємства (організації, установи) – об'єкта дослідження подаються пропозиції, рекомендації та шляхи вирішення досліджуваної **проблеми**, які обов'язково повинні кореспондувати з аналітичним матеріалом, розкритим у другому розділі. Також даний розділ має бути закінчений обґрунтованими пропозиціями щодо доцільності впровадження окремих теорій (або їх елементів) та сучасних підходів до маркетингу, які дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

При написанні цього розділу курсової роботи необхідно використовувати не лише знання, набуті здобувачами вищої освіти у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», а й напрацювання провідних вчених, науковців та фахівців у сфері промислового маркетингу.

Приклад. У третьому розділі основної частини пропонується:

- розробити рекомендації з реалізації інновацій у розрізі інструментів маркетингу;

- запропонувати інновації в комунікаційній політиці підприємства.

Розділи основної частини мають бути логічно пов'язаними між собою та пропорційні за обсягом сторінок. Теоретичні положення повинні виступати основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації, а висновки та пропозиції мають базуватися на викладених теоретичних положеннях, проведеному аналізі та пропозиціях і рекомендаціях.

Наприкінці кожного з розділів основної частини здобувач вищої освіти повинен зробити **загальний висновок** щодо викладеного в даному розділі матеріалу та зробити **логічний перехід** до матеріалу, що представлений у наступному розділі.

У **висновках** (3-4 сторінки) потрібно стисло викласти основні результати проведених досліджень і визначити, якою мірою вирішено завдання та досягнуто мету курсової роботи, що були сформульовані у вступі.

Список використаних джерел повинен включати складений за чинними правилами перелік усіх використаних літературних джерел (додаток Д). Рекомендована навчальна література для виконання курсової роботи наведена в шостому розділі цих методичних вказівок, перелік спеціальної літератури залежить від обраної здобувачем освіти теми. Інформаційною базою висвітлення практичних засад розв'язання обраної проблеми може бути спеціальна монографічна література та періодичні видання, які пропонує бібліотека Університету «Україна».

У **додатки**, обсяг яких не обмежується, виносяться громіздкі таблиці, схеми, рисунки, пояснення тощо.

Приклад структури курсової роботи на тему «Інноваційна діяльність промислового підприємства» наведено в додатку Б.

4. Вимоги щодо оформлення курсової роботи

4.1. Загальні вказівки

Курсова робота має бути виконана та оформлена з додержанням усіх технічних вимог до наукових робіт. Текст роботи має бути набраний на комп'ютері та віддрукований на принтері на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman розміром 14 пт, через 1,5 інтервали.

Обсяг курсової роботи – 45-55 сторінок тексту комп'ютерного набору.

Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, зверху та знизу – 20 мм, з правого – 10 мм.

Мова курсової роботи – державна.

Курсова робота комплектується у такій послідовності:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) вступ;

- 4) основна частина;
- 5) висновки та пропозиції;
- 6) список використаних джерел;
- 7) додатки (у разі необхідності).

Курсова робота відкривається титульним аркушем. На ньому вказуються назва університету, назва навчально-виховного підрозділу, назва кафедри, на якій вона виконувалась, повна назва теми роботи, прізвище та ініціали здобувача вищої освіти, курс, група, де він навчається, прізвище, ініціали, вчене звання наукового керівника, рік і місце виконання роботи (форма титульного аркуша наведена у додатку В).

На наступній сторінці розміщується зміст із позначенням сторінок, на яких кожний із елементів плану викладений у роботі. Всі розділи і підрозділи, що є у плані, мають бути виділені в тексті заголовками та підзаголовками.

Вступ, кожний розділ, висновки, список використаних джерел та додатки починаються з нової сторінки, а наступний підрозділ – одразу після закінчення попереднього.

Текст основної частини курсової роботи поділяють відповідно до затвердженого науковим керівником плану на розділи. Заголовки структурних частин курсової роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ", "ДОДАТКИ" пишуться або друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів пишуться або друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці у підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Перенесення слів у заголовок розділів і підрозділів не допускається.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 3-4 інтервалам основного тексту.

Не допускається розміщення назви підрозділу в нижній частині сторінки, якщо далі подається лише рядок тексту.

Заголовки структурних частин курсової роботи слід розташовувати посередині рядка, а заголовки підрозділів – із абзацного відступу, який має бути однаковим упродовж усього тексту курсової роботи і дорівнювати 40 мм від лівого краю сторінки.

Розділи та підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усього тексту за винятком додатків (1, 2, 3 і т. ін.).

Курсова робота має бути стилістично та граматично правильно оформлена. Стиль викладання має бути строгим, стриманим, без вияву емоцій, чітким, без орфографічних і синтаксичних помилок. У курсовій роботі необхідно прагнути дотримуватися прийнятої термінології, позначень, умовних скорочень і символів, не рекомендується вживати слова і вирази-штампи, вести виклад від

першої особи: "Я спостерігав", "Я вважаю", "Мені здається", "На мою думку", "Ми отримуємо", "Ми спостерігаємо", а можна висловлюватися, наприклад, так: "У роботі рекомендовано", "Спостереження показали, що". Слід уникати в тексті частих повторень слів чи словосполучень.

При згадуванні в тексті прізвищ (учених-дослідників, практиків), ініціали, як правило, ставляться перед прізвищем (Ю.М. Столяров, а не Столяров Ю.М., як це прийнято в списках літератури).

Матеріал у курсовій роботі має бути викладений у логічній послідовності. Не допускається перехід до розглядання іншого питання, доки висвітлення попереднього не завершено.

Остаточно оформлена курсова робота підписується здобувачем освіти на титульному аркуші та у зброшурованому вигляді у встановлений термін здається на кафедру управління та адміністрування для прийняття науковим керівником рішення щодо можливості допуску роботи до захисту.

4.2. Оформлення таблиць

Таблиці застосовують для наочності та зручності подання цифрового матеріалу й узагальненого текстового матеріалу. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Розміщувати таблиці слід так, щоб їх можна було читати без повороту рукопису; якщо це неможливо, таблиці розміщують так, щоб рукопис треба було повернути за стрілкою годинника.

У правому верхньому куті розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці в цьому розділі, між якими ставиться крапка: наприклад, «Таблиця 2.3» (третя таблиця другого розділу), нижче посередині рядка розміщується назва таблиці. Назву і слово «Таблиця» починають із великої літери. Назву не підкреслюють.

Приклад побудови таблиці.

Таблиця (номер)

Назва таблиці

Головка	Заголовки граф		Заголовки граф	
	Підзаголовки граф	Підзаголовки граф	Підзаголовки граф	Підзаголовки граф
Горизонтальні рядки				
Горизонтальні рядки				
Горизонтальні рядки				

Графи (колонки)

Таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка.

Таблицю, розміри якої більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або додатках.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступний аркуш. При цьому слово «Таблиця», її номер і назву вказують один раз над першою частиною таблиці, а над іншими (перенесеними) пишуть слова «Продовження табл.» і вказують її номер, наприклад: «Продовження табл. 1.2», повторюють заголовок колонок. Якщо заголовок колонок громіздкий, його можна не повторювати. У такому разі пронумеровують графи і переносять цю нумерацію на наступну сторінку. Назву таблиці не повторюють.

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у назві таблиці. Одиниці виміру мають наводитися відповідно до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Заголовки граф починаються з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо складають одне речення із заголовком, і з великих – якщо вони є самостійними.

Якщо наведені у таблиці дані мають будь-які особливості (є попередніми, відносяться до частини явища, що вивчається, тощо), то на це необхідно вказати у примітках, які розміщують одразу під таблицею.

Таблицю не слід захаращувати зайвими подробицями, які ускладнюють аналіз інформації. Необхідно також уникати утворення клітинок таблиці, що не мають змісту.

На всі таблиці мають бути зроблені посилання в тексті курсової роботи. При першому посиланні в тексті пишуть слово «табл.», при повторних «див. табл.», після чого вказують номер таблиці (без знака «№»). Наприклад, «Існуючі підходи до класифікації маркетингових комунікацій представлені в табл. 1.3». Складна таблиця супроводжується стислим аналізом та висновками. При цьому в тексті не треба повторювати кількісних відношень, які наведені у таблиці.

4.3. Оформлення рисунків

У процесі оформлення курсової роботи часто використовують наочні ілюстративні матеріали у вигляді діаграм, графіків, схем тощо.

Графічне представлення статистичних даних, яке наочно показує співвідношення між ними, називається діаграмою. За формою побудови діаграми поділяють на лінійні, площинні та зображувальні. Найчастіше у курсових роботах використовують лінійні, а з площинних – стовпцеві та секторні діаграми.

Лінійна діаграма характеризує за допомогою прямих, кривих або ламаних ліній кількісні показники розвитку об'єктів, явищ або процесів, що

досліджуються.

У стовпцевих діаграмах кількісні дані зображуються у вигляді прямокутників-стовпців, які розміщуються вертикально поряд або на однаковій відстані один від одного. Висота цих стовпців відповідно до встановленого масштабу пропорційна кількісним значенням показників, що зображуються. Горизонтальне розміщення таких прямокутників утворює стрічкова діаграма. Секторна діаграма є широко відомою формою порівнювання різних частин одного цілого. Площі, які утворюються секторами кола, і є основою для порівняння. Секторна діаграма будується шляхом поділу кола на окремі сектори пропорційно питомій вазі частин у цілому.

Засобом графічного зображення змін однієї змінної величини залежно від змін другої є графік. Найчастіше у курсових роботах використовуються графіки часових рядів. Такі графіки відображують зміни явищ або процесів у часі. Для побудови графіків часових рядів використовується, як правило, прямокутна система координат. На осі абсцис відкладаються відрізки часу, а на осі ординат значення рівнів ряду динаміки. На один графік можна нанести для порівняння декілька динамічних рядів.

Схеми у курсовій роботі використовують для того, щоб показати склад, структуру та взаємозв'язок окремих елементів явища, що вивчається, або щоб відобразити послідовність елементів того чи іншого процесу. Креслення схем та графіків має відповідати вимогам стандартів.

Для всіх ілюстрацій прийнято єдине позначення «Рис.» (рисунок), після якого вказують номер рисунка та тематичну назву. Кожну ілюстрацію у курсовій роботі (за винятком ілюстрацій додатків) слід нумерувати арабськими цифрами з порядковою нумерацією в межах розділу. Номер рисунка складається з номерів розділу та порядкового номера рисунка в даному розділі, відокремлених крапкою (Рис. 1.1.).

Приклад оформлення рисунку



Рис. 1.1. Показники конкурентоспроможності товару

Рисунок кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка (Рис. Б.2). Номер рисунка та його назва розміщуються під рисунком. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (текст під рисунком). Позначення «Рис.», номер рисунку і його назву подають після пояснювальних даних. Всі ілюстративні матеріали у курсовій роботі розміщують після тексту одразу після посилання на них, або на наступній сторінці, а за необхідності – у додатку. Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід виконувати на одній сторінці.

4.4. Оформлення формул, приміток, посилань

Формули, що наводяться у курсовій роботі, нумеруються арабськими цифрами з порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад, (1.2), (3.1). Порядковий номер формули вказують у круглих дужках праворуч від неї.

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.

Приклад:

$$C = B + 3 \cdot E + I + D - M - E_o + I_o, \quad (2.1)$$

де: C — місткість ринку;
 B — власне виробництво товару в країні;
 3 — залишок товарних запасів на складах виробників;
 E — експорт товару;
 I — імпорт товару;
 D — скорочення (M — збільшення) запасу товарів у продавців та споживачів;
 E_o — побічний експорт;
 I_o — побічний імпорт.

Посилання в тексті на порядковий номер формули дають у круглих дужках, наприклад: ... у формулі (2.1).

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою позначення додатка, наприклад: ... у формулі (Б.1).

При написанні курсової роботи може з'явитися потреба у примітках до тексту або до таблиць. Такі примітки несуть довідкову або пояснювальну інформацію. Якщо примітка лише одна, то після слова «Примітка» ставлять крапку. Якщо приміток декілька, то після слова «Примітка» ставлять двокрапку. Такі примітки нумерують арабськими цифрами з крапкою.

На інформацію, що запозичена з інших джерел (формули, таблиці, схеми,

графіки, висновки тощо), а також на цитати, що наводяться у тексті курсової роботи, обов'язково мають бути зроблені посилання. Посилання даються одразу після закінчення цитати або у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела (наприклад: [4, с. 35]).

4.5. Оформлення списку використаних джерел та додатків

У курсовій роботі обов'язково має бути наведений список використаної при її написанні навчальної, спеціальної, довідкової, статистичної та періодичної літератури, який має суцільну нумерацію.

Найбільш поширеним способом групування літературних джерел у списку літератури є їх розміщення за алфавітним порядком (за першою літерою прізвища автора або першого слова назви літературного джерела). Набір елементів бібліографічного опису літературних джерел різних видів (підручник, навчальний посібник, монографія, стаття, перекладне видання, статистичний щорічник, оригінальне зарубіжне видання, конспект лекцій тощо), спосіб написання кожного елемента, використання розділових знаків тощо наведені у додатку Д.

У процесі оформлення курсової роботи іноді виникає потреба у збагаченні її тексту додатками. Додатки, як правило, містять проміжні математичні розрахунки, первинні матеріали, громіздкі таблиці та інші матеріали допоміжного характеру. Додатки розмішують після списку використаних джерел у порядку появи посилань на них у тексті курсової роботи.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність, наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т. д.

Кожний додаток повинен мати тематичний заголовок та починатися з нової сторінки із зазначенням угорі в середині сторінки слова «Додаток» і його позначенням. Якщо додатків кілька, вони нумеруються по черзі арабськими цифрами без знаку «№».

5. Підготовка до захисту та захист курсової роботи

Виконана здобувачем вищої освіти курсова робота у встановлений термін здається науковому керівникові для перевірки.

У відзиві наукового керівника відмічаються позитивні сторони та недоліки курсової роботи, здійснюється попереднє оцінювання якості курсової роботи, за результатами чого наприкінці відзиву визначається попередня кількість балів (в межах 0-75) та робиться висновок про можливість допуску роботи до захисту. Узагальнені критерії оцінювання якості виконання курсової роботи та деталізовані бальні шкали наведено в табл. 1.

Якщо курсова робота попередньо оцінюється в 0-25 балів, вона повертається здобувачеві вищої освіти для доопрацювання. До переробленої

курсової роботи, зданої на повторну перевірку, обов'язково додається первісний відзив.

Таблиця 1

**ECTS, національна та університетська шкали оцінювання
курсової роботи**

<i>Оцінка за 100-бальною системою МСУ</i>	<i>Оцінка за шкалою ECTS</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
90 — 100	A	5 (відмінно)
80 — 89	B	4 (добре)
70 — 79	C	
66 — 69	D	3 (задовільно)
60 — 65	E	
21 — 59	FX	2 (незадовільно) з можливістю повторного захисту курсової роботи
0 — 20	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним виконанням курсової роботи

Якщо науковий керівник дає позитивний відзив (курсва робота попередньо оцінюється в 30-75 балів), вона допускається до захисту.

Терміни та графік захисту робіт встановлюються кафедрою управління та адміністрування. Напередодні захисту здобувач вищої освіти отримує свою курсову роботу, щоб ознайомитися з відзивом та своєчасно підготуватися до відповідей на зауваження, які у ньому містяться.

Захист здійснюється на відкритому засіданні комісії, склад якої визначається завідувачем кафедри. До захисту здобувач вищої освіти готує доповідь, яка демонструє результати дослідження, основні висновки, узагальнення і пропозиції та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми, рисунки) для всіх членів комісії. Рекомендована тривалість доповіді здобувача освіти – 5-7 хвилин. Виступ здобувача вищої освіти має бути стислим, конкретним, із використанням ілюстративного матеріалу. Головне призначення таких матеріалів – детально та наочно проілюструвати ті чи інші твердження автора, тому необхідно вчасно посилатися на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу членів комісії.

У процесі захисту курсової роботи оцінюється глибина знань здобувача в досліджуваній сфері маркетингових комунікацій, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору, відповідати на запитання. Узагальнені критерії оцінювання захисту курсової роботи та деталізовані бальні шкали наведено в табл. 1.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні комісії здійснюється остаточне оцінювання рівня виконання, презентації та захисту курсової роботи за 100-бальною шкалою, що враховує:

- 1) попереднє оцінювання якості курсової роботи науковим керівником – 0 – 75 балів;
- 2) оцінювання захисту курсової роботи – 0 – 25 балів.

Після цього дані 100-бальної шкали оцінювання переводяться в 4-бальну та шкалу за системою ECTS за критеріями, наведеними в табл. 2.

Рішення комісії щодо оцінки курсової роботи оголошується в той самий день, після чого оцінка записується на титульному аркуші курсової роботи та проставляється в екзаменаційну відомість і залікову книжку здобувача вищої освіти.

Таблиця 2

Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
Оцінювання якості курсової роботи	0 - 75	
1.Відповідність змісту курсової роботи темі та затвердженому плану	0-15	0 – зміст жодного з параграфів курсової роботи не відповідає затвердженому плану
		5 – зміст одного параграфу курсової роботи відповідає затвердженому плану
		10 – зміст двох параграфів курсової роботи відповідає затвердженому плану
		15 – зміст усіх параграфів курсової роботи відповідає затвердженому плану
2.Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження, та коректність використання понятійного апарату	0-15	0 – понятійний апарат не сформовано; теоретичні аспекти проблеми не розкрито
		5 – понятійний апарат сформовано, але теоретичні аспекти проблеми не розкрито
		10 – понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито частково
		15 – понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито
3.Наявність критичних співставлень та узагальнень різних точок зору та підходів до постановки та розв’язання проблеми	0-15	0 – критичні співставлення та узагальнення відсутні
		10 – критичні співставлення наявні, але узагальнення відсутні або некоректні
		15 – критичні співставлення наявні та супроводжені коректними узагальненнями
4.Ступінь використання фактологічного матеріалу; висвітлення особливостей прояву та розв’язання досліджуваної проблеми у практиці підприємств	0-10	0 – фактологічний матеріал не використаний
		5 – залучений фактологічний матеріал, особливості прояву та розв’язання проблеми на вітчизняних підприємствах не висвітлено
		10 – залучений фактологічний матеріал, досвід вітчизняних підприємств висвітлено
5.Обсяг та адекватність використаних при написанні роботи першоджерел та дотримання етики посилань	0-10	0 – залучено матеріали лише навчальних підручників та посібників (до 10 джерел), етику посилань не дотримано
		5 – залучено матеріали навчальних підручників та посібників, періодичних видань (11-15 джерел), етику посилань дотримано частково
		10 – залучені матеріали навчальних підручників та посібників, монографій, статистичних збірників та довідників, періодичних видань та мережі Internet (більше 15 джерел), етику посилань дотримано

Продовження табл. 2

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
6.Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам	0-10	0 – текст курсової роботи оформлено з суттєвими порушеннями встановлених вимог
		5 – текст курсової роботи оформлено з незначними порушеннями встановлених вимог
		10 – текст курсової роботи оформлено у відповідності до встановлених вимог
Оцінювання захисту курсової роботи	0 – 25	
7.Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження	0-10	0 – здобувач освіти неспроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження
		5 – здобувач освіти невпорядковано викладає основні результати дослідження
		10 – здобувач освіти спроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження
8.Використання роздаткового ілюстративного матеріалу	0-5	0 – роздатковий ілюстративний матеріал не використано
		5 – доповідь супроводжена роздатковим ілюстративним матеріалом
9.Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0-10	0 – здобувач освіти неспроможний надати відповіді на поставлені питання
		5 – здобувач освіти надає неповні, поверхневі, необґрунтовані відповіді на поставлені питання
		10 – здобувач освіти надає повні, глибокі, обґрунтовані відповіді на поставлені питання

Примітка. Додатковим критерієм оцінювання якості курсової роботи (+ 15 балів) є наявність елементів наукової новизни та оригінальність методів дослідження за умови, що загальна сума балів оцінки якості роботи не перевищує 75 балів.

6. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська. К.: Знання, 2015. 332 с.
4. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель: Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. С. 56-58.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. С. 115-133.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. 496 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.
10. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бутіль, Я. С. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : Магнолія 2006, 2012. 456 с.
11. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
12. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. с. 227-240.

Додаткова

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2007. 832 с.

2. Барден Фил «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2016. 176 с.
4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. К.: Центр учбової літератури, 2012. 205 с.
5. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. 2019. Т. 24. Вип. 2(75). С. 88–92.
6. Жовновач Р.І., Малаховський Ю.В., Бессонова С.І. Інтелектуально-центрична парадигма управління промисловими підприємствами. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7848>.
7. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н. С. Ілляшенко. Суми: Сумський державний університет, 2014. 132 с.
8. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. Дніпро : Журфонд, 2019. 334 с.
9. Єпіфанова І.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення. Вінниця : ВНТУ, 2019. 384 с.
10. Кензина Ц.З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность [Электронный ресурс] / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. 2016. № 27.2. С. 18–20. Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 20.02.2019).
11. Климчук А.О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 218–234.
12. Ковтун Е.О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е. О. Ковтун, І. О. Бондар, А. А. Гуменюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169–171.
13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван М: Эксмо, 2011. 240 с.
14. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Львівська політехніка, 2016. 95 с.

15. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. Львів : ЛДУФК, 2018. 174 с.
16. Кулик Л. Спілкуватись не заборонено: 5 переваг дотендерної комунікації [Електронний ресурс] // Сайт «Інфобокс Prozorro». 2020. URL: <https://cutt.ly/1mdyFkh>.
17. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 62 с.
18. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. С. 350-353.
19. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). С. 133- 137.
20. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. С. 350-353.
21. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). С. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://rev.kpi.zp.ua/vypusk-5-16>.
22. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.
23. Кушнір Т.М. Тенденції цифровізації в маркетингу на ринку товарів промислового призначення. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 39-40.
24. Лілик І.В. ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 4-23.
25. Лілик І.В. ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-26.

26. Лозовська Г.М., Хлебодарова О.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства на ринку плодоовочевої консервації. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 6. С. 134-142.
27. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. К.: ЦУЛ, 2016. 366 с.
28. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрищенко та ін.]. Х. : ФОП Панов А.М., 2016.
29. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. К. : Центр учбової літератури, 2016. 251 с.
30. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. 299 с.
31. Марченко В.М. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності / В. М. Марченко, Н. П. Лебедева // Економіка і суспільство. 2017. Вип. № 13. С. 592–596.
32. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.
33. Мітяєва Т.Л., Скліфос Ю.Ю. Оптимізація стратегічного розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6701>.
34. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 12.12.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.7.
35. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч, М. Г. Шевчик, В. О. Мартинюк. К.: Знання, 2008. 420 с.
36. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 176 с.
37. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
38. Планування маркетингу : навчальний посібник / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова [та ін.]. Електронні дані. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
39. Писаренко Н.Л., Михайлова Є.Д. Дерево цілей у процесі формування програми маркетингових комунікацій для системи публічних державних закупівель «PROZORRO» // Економічний вісник Національного

- технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018. № 15. С. 401-412.
40. Провост Фостер. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. Київ : Наш формат, 2019. 396 с.
 41. Пунін Ю.О. Особливості інтернет маркетингу в секторі B2B / Ю. О. Пунін, А. В. Федорченко // Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 73.
 42. Райс Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.
 43. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации : учебник / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 496 с.
 44. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
 45. Слободяник А.М., Семижон Є.М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. Агросвіт. 2021. № 3. С. 55–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.3.55.
 46. Слободяник А.М., Плотник П.А., Зазимко С.А. Проблема впровадження сучасного управління агрохолдингом в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7808>.
 47. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2014. 201 с.
 48. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
 49. Янч Джон. Маркетинг без диплома. Просто и практично / Джон Янч ; пер. с англ. Ю. Константиновой ; [науч. ред. В. Смирнов]. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

Джерела Internet

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>.
3. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mrg.com.ua/>.
4. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

5. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>.
6. ReklaMonstr. Обзор рынка интернет рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reklamonstr.com/>.
7. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.
8. WebPro Experts. Академия Интернет-Маркетинга #1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>.
9. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
10. Ресурси для дослідження Інтернет-маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect.
11. Офіційний сайт компанії Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com>.
12. Офіційний сайт компанії GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.

Інформаційні ресурси

1. Закон про рекламу <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1259> – Хворостян Ю.В. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств.
3. http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2009_27/statti/2_14.htm
4. <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12839/?print>
5. <http://ukrstat.gov.ua/> – Державний комітет статистики України.
6. <http://uam.in.ua/> – Українська асоціація маркетингу
7. <https://www.mr.com.ua/> – Маркетинг та реклама
8. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> – Маркетинг в Україні

ДОДАТКИ

Додаток А

Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Розвиток промислового маркетингу в Україні.
2. Обґрунтування маркетингової орієнтації промислового підприємства.
3. Аналіз маркетингового середовища промислового підприємства.
4. Організація маркетингового планування на промисловому підприємстві.
5. Розробка маркетингової стратегії підприємства на промисловому ринку.
6. Диверсифікаційні стратегії на промисловому ринку України.
7. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.
8. Аналіз організаційної структури служби маркетингу промислового підприємства.
9. Удосконалення взаємодії служби маркетингу з підрозділами підприємства на промисловому ринку.
10. Організація системи формування попиту та стимулювання збуту на промисловому підприємстві.
11. Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів на промисловий товар.
12. Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань
13. Сегментація ринку товарів виробничого призначення.
14. Позиціонування промислового товару на прикладі ...
15. Дослідження впливу експортно-імпортних поставок на кон'юнктуру промислового ринку.
16. Бенчмаркінг у системі маркетингових досліджень на прикладі ...
17. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на промисловому ринку на основі маркетингового аналізу.
18. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.
19. Маркетинговий аналіз та підвищення конкурентоспроможності товару/послуги підприємства на промисловому ринку.
20. Удосконалення комплексу маркетингу виробничого або торговельного підприємства.
21. Аналіз та удосконалення товарної політики промислового підприємства.
22. Життєвий цикл товарів виробничого призначення та маркетингові стратегії на його стадіях.
23. Торгова (сервісна) марка і її значення на ринку товарів виробничого призначення.
24. Організація процесу розробки нового продукту на промисловому підприємстві.
25. Інноваційна діяльність промислового підприємства.
26. Значення сервісу в маркетинговій діяльності промислового підприємства.
27. Упаковка продукції виробничо-технічного призначення та її роль у просуванні продукції на промисловому ринку.
28. Особливості ціноутворення на промисловому ринку.
29. Нецінові методи конкурентної боротьби підприємства на ринку засобів виробництва.
30. Система знижок на товари промислового призначення та їх роль у стимулюванні продажу товарів промислового призначення.
31. Аналіз ринку збуту продукції підприємства на промисловому ринку.
32. Спільний збут у промисловому маркетингу на прикладі конкретного підприємства.
33. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства та розподіл готової продукції.
34. Оптимізація товароруку на промисловому підприємстві.
35. Удосконалення маркетингових комунікацій у системі промислового маркетингу.
36. Організація рекламної діяльності промислового підприємства.

37. Розробка кампанії з короткострокового стимулювання продажу товарів виробничого призначення.
38. Місце торгів, ярмарок та виставок у реалізації комунікаційної політики промислового підприємства.
39. Виставкова діяльність у маркетинговій діяльності посередницької фірми.
40. Організація служби публік рилейшнз на промисловому підприємстві.
41. Прямі продажі та їх роль у системі товароруку товарів промислового призначення.
42. Просування товарів промислового призначення на зовнішні ринки.
43. Етика в маркетингу товарів промислового призначення
44. Формування системи маркетингового контролю на виробничому підприємстві.
45. Маркетинговий аудит на промисловому підприємстві: цілі ті основні проблеми.
46. Розробка маркетингового бюджету промислового підприємства.
47. Оцінка поточного стану бізнесу та перспектив його розвитку на ринку засобів виробництва.
48. Розрахунок ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.
49. Комплексне маркетингове дослідження споживачів як основа ефективного управління брендом.
50. Конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів виробничого призначення.

Додаток Б

Приклад структури курсової роботи на тему

«Інноваційна діяльність промислового підприємства»

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інноваційна політика як інструмент розвитку підприємства

1.2 Сутність та типологія інноваційних стратегій

1.3 Специфіка реалізації інноваційного процесу на промисловому підприємстві

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «.....»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

2.2 Дослідження внутрішнього потенціалу підприємства та маркетингових показників його діяльності

2.3 Аналіз інноваційної політики підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «.....»

3.1 Рекомендації з реалізації інновацій у розрізі інструментів маркетингу

3.2 Інновації в комунікаційній політиці

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

Додаток В
Зразок оформлення титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра менеджменту

КУРСОВА РОБОТА

на тему “ _____ ”

Здобувача вищої освіти _____ курсу,
_____ групи

_____ (прізвище, ім'я та по батькові)

_____ (підпис)

Курсова робота
захищена з оцінкою « _____ »

Науковий керівник

_____ (прізвище, ім'я та по батькові)

Дата захисту _____

_____ (підпис)

Додаток Д

Зразки оформлення бібліографічних описів у списку джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Монографія (один автор)	Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства: Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія / А. П. Наливайко. К.: КНЕУ, 2001. 227 с.
Два (три) автори	Гавриленко І.М. Соціологія організацій : навчальний посібник / І. М. Гавриленко, В. І. Кузьменко, О. Л. Скідін. Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. 404 с.
Чотири автори	Менеджмент у сучасних умовах / [Ю. М. Цветов, М. В. Макаренко, М. Ю. Цветов, О. В. Левченко та ін.]. К.: ДЕТУТ, 2008. 277 с.
Колектив авторів	Менеджмент: підручник / В. Г. Федоренко, О. Ф. Іткін, В. І. Анін та ін.; за наук. ред. В. Г. Федоренка. К.: Алерта, 2008. 652 с.
Багатотомні видання	Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2 т. / И. А. Бланк. К.: Ника-Центр Эльга, 2009. 356 с.
Перекладені видання	Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М.: Дело, 2000. 704 с.
Збірник наукових праць	Ризикологія в економіці та підприємстві: зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адмін. України [та ін.]. К.: КНЕУ: Акад. ДПС України, 2019. 452 с.
Депоновані наукові праці	Разумовский В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. К., 2012. 210 с. Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.
Складові частини журналу	Башнянин Г. Становлення менеджменту в Україні / Г. Башнянин, О. Носов, Ф. Хміль // Економіка України. 1994. №12. С. 86-87.
Електронні джерела	Державна цільова програма реформування залізничного транспорту на 2010–2015 роки: затв. постановою КМУ №130 від 16 грудня 2009 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.mintrans.gov.ua/uk/resolution_kmu/16045.html .