



**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА
МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ**

Кафедра менеджменту

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо виконання курсової роботи із дисципліни
«МАРКЕТИНГ»**

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



Краматорськ, 2021

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра менеджменту

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

ІЗ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

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 № 27 від 15.06.2021 р.

Маркетинг: 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., Белікова О.Ю., Баркова С.О.. Краматорськ, ДДМА, 2021. 43с.

Автори:

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

Белікова О.Ю., кандидат економічних наук, професор 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 № 9/06-21 від 29.06.2021 р.

ВСТУП

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» виконується здобувачем в процесі вивчення курсу. Одним із найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є поглиблення процесів ефективного й динамічного переходу до нових умов господарювання. Саме вони повинні скласти економічну основу сталого розвитку суспільства, спрямувати національну економіку на підвищення економічної незалежності та забезпечення суверенітету країни, задоволення зростаючих суспільних потреб. У цих умовах особливої актуальності набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльності підприємств і організацій, спрямованої на споживача і кінцевий результат – прибуток. Мова йде про використання системи взаємопов'язаних дій із планування і впровадження в життя бізнес-ідей, обґрунтованого ціноутворення, просування продукції, розподілення товарів чи послуг з використанням маркетингових інструментів. Зростання значення маркетингу і його ролі в підприємницькій діяльності пояснюється загостренням конкуренції на ринках товарів та послуг, посиленням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на підприємства. На сьогодні зовнішні фактори характеризуються нестабільністю, динамікою зміни різних впливів, турбулентністю економічного середовища. За нинішніх умов підприємству для функціонування і розвитку необхідно запроваджувати нові підходи до планування асортименту, дослідження ринку, ціноутворення, збуту, постачання, рекламного супроводження, сервісу. Ефективному функціонуванню підприємств сприяє вивчення потреб ринку, що забезпечує створення товарів з високими споживчими властивостями відповідно потребам цільового ринку та підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається. Маркетинг значну увагу зосереджує на дослідженні ринку з метою виявлення потреб споживачів на нові товари та послуги, на виявлення факторів, які впливають на процес планування нової продукції, розробку нової цінової політики, організацію товароруку, вирішення завдань розподілу товарів і т.ін.

Відповідно до вивчення курсу «Маркетинг» метою курсової роботи є

практичне засвоєння науково-теоретичних основ маркетингової діяльності, використання маркетингових інструментів виробничими підприємствами для забезпечення успішного функціонування і розвитку в умовах жорсткої конкуренції з боку інших виробників товарів та послуг. В процесі виконання курсової роботи студенти повинні показати знання основ теоретичних положень, методів і форм маркетингової діяльності, у тому числі методів вивчення ринку, формування споживчого попиту, управління товарним асортиментом та якістю товарів, форм і методів просування товарів та систему ціноутворення, ефективного стимулювання збуту товарів та вміння досліджувати товарні ринки, здійснювати вибір найбільш вигідних ринків відповідно до ресурсів і можливостей підприємств, обґрунтовувати і моделювати попит, формувати та реалізовувати асортиментну політику підприємства з урахуванням особливостей різних сегментів ринку, розробляти рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг, здійснювати вибір і формування каналів збуту й умов реалізації, стимулювання збуту, розробляти напрями комунікаційної політики, планувати та організовувати рекламну діяльність. Дані методичні вказівки до виконання курсової роботи спрямовані на допомогу здобувачам оволодіти знаннями з курсу «Маркетинг» і закріпити їх на практичних прикладах, творчо переосмислити зарубіжний досвід маркетингової діяльності, звернути увагу на ті проблеми, розв'язання яких дозволить підприємствам забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів та послуг, підвищити життєспроможність підприємства в жорстких конкурентних умовах функціонування.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг»: є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій та розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Завдання навчальної дисципліни:

- знати теорію і практику маркетингу взагалі і на рівні підприємства;
- формування товарної політики, та її використання сутність та роль маркетингової цінової політики, маркетингову політику комунікацій, маркетингову політику розподілу;
- вміти – творчо підходити до підготовки і прийняття маркетингового рішення;
- обґрунтовувати напрямки, маркетингової діяльності підприємства;
- розробляти, реалізовувати й аналізувати маркетингові програми і плани;
- проводити оцінку конкурентоспроможності продукції;
- організовувати рекламу, пропаганду товару і т. д.

Компетентності:

загальні:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної

діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Одним із видів індивідуальної роботи здобувачів є курсова робота, рівень підготовки якої свідчить про ступінь засвоєння ними здобутих знань. Написання цієї роботи з дисципліни «Маркетинг» передбачено навчальним планом підготовки здобувачів зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Мета написання студентами курсових робіт:

- закріпити, поглибити та узагальнити теоретичні знання, здобуті під час навчання;
- навчитися застосовувати їх у практичній діяльності для комплексного вирішення конкретного фахового завдання;
- навчитися самостійно опрацьовувати інформацію, наукову літературу, наукові праці;
- набути досвіду наукового дослідження: відбору, аналізу, систематизації наукового матеріалу, формулювання висновків, побудови наукового апарату.

Курсова робота дозволяє здобувачам розширити обсяг літератури з обраної теми, а також вибрати розділи дисциплін, які в ході занять розглядалися лише для ознайомлення.

Курсова робота – важливий етап підготовки майбутнього фахівця у ВНЗ. Науковий рівень цих завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння студента у процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень, покликаний розкрити рівень сформованості загальних, ключових та професійних компетенцій, набутих студентом у процесі опанування навчального матеріалу. Робота повинна бути написана на основі ретельно опрацьованих наукових джерел, зібраного та опрацьованого конкретного матеріалу.

Курсова робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна вирізнятися критичним підходом до вивчення літературних джерел; матеріал, який використовується з літературних джерел, має бути опрацьований, органічно пов'язаний з обраною здобувачем темою; виклад теми повинен бути конкретним, насиченим фактичними даними, порівняннями. Під час її написання слід узагальнити теоретичні матеріали з обраної теми з використанням відповідного апарату обґрунтування.

2. ЕТАПИ РОБОТИ НАД ПІДГОТОВКОЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Вибір і затвердження теми курсової роботи

Здобувачу надається право вибрати тему курсової роботи з тематики, що пропонується кафедрою менеджменту. Вибір теми здобувач здійснює на початку вивчення дисципліни протягом першого тижня.

Тема курсової роботи має бути актуальною і конкретною, мати практичну спрямованість. Назва (тема) повинна відповідати змісту роботи і розкривати її мету. Обираючи тему, слід враховувати наявність наукової та навчальної літератури, а також відповідних джерел з дисципліни «Маркетинг».

Здобувач може запропонувати власну тему курсової роботи за умови письмового погодження з керівником, обґрунтувавши своє рішення належним чином і враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною й відповідати професійному спрямуванню дисципліни.

Після вибору теми курсової роботи здобувач подає *заяву на ім'я завідувача кафедри* менеджменту та маркетингу з проханням ухвалити тему та призначити керівника (див. дод. 1). Цю заяву здобувач повинен подати протягом двох тижнів з початку першого змістовного модуля. У разі несвоєчасного подання здобувачем заяви щодо затвердження бажаної теми курсової роботи тема призначається завідувачем кафедри.

Закріплення тем курсових робіт за здобувачами, визначення термінів захисту та керівників здійснюється розпорядженням по кафедрі *до кінця третього тижня першого змістовного модуля*.

У разі потреби можна змінювати тему курсової роботи з дозволу завідувача кафедри за письмовою заявою студента та погодженням з науковим керівником *не пізніше ніж за місяць до закінчення терміну виконання курсової роботи*.

Оформлення спеціального бланка-завдання на курсову роботу (див. дод. 2), в якому зазначається тема, план, а також термін подання готової курсової роботи на кафедру, здійснюється *після закріплення за здобувачем теми курсової роботи*. Завдання підписується керівником та здобувачем.

Термін подання завершеної курсової роботи на кафедру – *не пізніше ніж за два тижня до захисту*.

2.2. Організаційна робота кафедри щодо підготовки та написання курсових робіт

Теми курсових робіт і призначення керівників ухвалюються на засіданні кафедри менеджменту. Керівництво курсовими роботами, як правило, здійснюють викладачі кафедри.

Основні обов'язки керівника курсової роботи:

- допомогти здобувачеві визначити тему роботи, розробити її план;

- підібрати наукову літературу, яку здобувач повинен опрацювати під час підготовки до написання роботи;
- видати здобувачеві завдання на написання курсової роботи;
- консультувати здобувача щодо послідовності виконання роботи, обсягу і змісту її окремих частин, методології теоретичного дослідження, збирання, аналізу та узагальнення фактичного матеріалу;
- перевірити календарний план підготовки та написання курсової роботи;
- інформувати кафедру про хід виконання здобувачами курсової роботи і випадки недотримання графіка виконання роботи;
- бути присутнім на захисті курсової роботи.

2.3. Процес виконання курсової роботи

1. Вибір теми, ознайомлення з проблематикою теми, обґрунтування її актуальності.
2. Закріплення теми, побудова плану курсової роботи.
3. Підбір та опрацювання літератури з теми курсової роботи.
4. Визначення мети, завдань, об'єкта, предмета та методів дослідження.
5. Викладення змісту роботи згідно з планом.
6. Формулювання висновків та рекомендацій.
7. Подання роботи керівнику для перевірки й рецензування.
8. Доопрацювання роботи в разі потреби з урахуванням зауважень керівника.
9. Реєстрація курсової роботи.
10. Подання роботи на захист.
11. Захист курсової роботи.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити:

- титульну сторінку;
- завдання;
- зміст;
- перелік умовних скорочень (у разі потреби);
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (у разі потреби).

3.1. Титульна сторінка курсової роботи

Титульна сторінка повинна містити (див. дод. 4):

- назву міністерства;
- найменування вищого навчального закладу;
- назву кафедри, де виконується курсова робота;
- назву роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові здобувача;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові керівника;
- місто й рік виконання роботи.

3.2. Зміст

Зміст подають на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підпунктів (якщо вони є й мають заголовки), вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел та ін.

3.3. Перелік умовних скорочень

Якщо в курсовій роботі використано специфічну термінологію, маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік може бути поданий в курсовій роботі у вигляді окремого списку, який розміщено перед вступом.

Перелік слід друкувати у дві колонки, зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, а справа – їх детальну розшифровку.

Якщо в курсовій роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення повторюються менше трьох разів, то перелік не складають, а розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

3.4. Вступ

Вступ розкриває сутність і стан наукової проблеми та її значущість, обґрунтування необхідності проведення дослідження. Далі подають загальну характеристику курсової роботи в рекомендованій нижче послідовності:

- актуальність;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- мета;
- завдання;
- методи дослідження;
- аналіз використаних джерел;
- структура та обсяг курсової роботи.

Актуальність теми (обґрунтування доцільності роботи). Здобувач повинен впевнено довести, що його звернення до обраної теми не випадкове, а викликане об'єктивними причинами (підвищена зацікавленість в суспільстві чи науці, злободенність, недостатнє дослідження та ін.). На основі цього виокремлюється проблема, на вирішення якої і будуть спрямовані дослідження. Формулювання здобувачем актуальності свідчить, наскільки правильно він оцінює цю тему з точки зору своєчасності та соціальної значущості, характеризує його наукову зрілість та професійну підготовку.

Об'єкт дослідження – це частина реальної дійсності, яка підлягає дослідженню, тобто процес або явище, що породжує проблемну ситуацію, і обране для вивчення.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта і конкретизує, що саме в об'єкті буде вивчатися.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага автора курсової роботи, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, що зазначається на титульному аркуші як її назва.

Метою курсової роботи є дослідження проблем, визначених обраною темою, а також напрямів і методів їх вирішення. Мету роботи слід формулювати стисло та конкретно. Вона повинна витікати з обґрунтування актуальності теми. Таким чином, мета курсової роботи полягає у встановленні, виявленні наукових фактів, формулюванні закономірностей, обґрунтуванні найбільш ефективних шляхів дослідження теми.

Завдання курсової роботи – це послідовні етапи дослідницької роботи, спрямовані на досягнення *поставленої мети*. Завдання повинні розкривати, конкретизувати мету дослідження і в цілому бути адекватні цій меті. Для формулювання завдань використовують такі терміни: «проаналізувати», «розкрити», «виявити», «дослідити», «встановити», «з'ясувати», «визначити», «обґрунтувати», «окреслити» тощо.

Методи дослідження. У курсовій роботі подають перелік використаних методів дослідження для досягнення в роботі мети. Перерахувати їх треба не окремо від змісту роботи, а стисло та змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Щоб отримати достовірні результати, слід використовувати різні методи.

Аналіз використаних джерел свідчить про ґрунтовне ознайомлення дослідника зі спеціальною літературою, його вміння систематизувати та аналізувати джерела, виокремлювати істотне, оцінювати раніше зроблене іншими дослідниками, визначати головне. Матеріали такого огляду слід систематизувати в певному логічному зв'язку та послідовності. Будь-які цінні публікації, які прямо або безпосередньо стосуються теми курсової роботи, повинні бути названі та критично оцінені.

Структура та обсяг курсової роботи визначаються специфікою предмета дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями дослідження. Перераховуються усі складові курсової роботи, а щодо списку літератури, зазначають кількість використаних джерел.

ПРИКЛАД

Тема. «Реклама як основний засіб комунікації в маркетингу»

Мета роботи: здійснити теоретико-методологічний аналіз сутності та функцій реклами як комунікативної технології та її впливу на процеси стимулювання потреб, формування мотиваційної сфери, поведінкових установок та ціннісних орієнтацій споживача в сучасних умовах телекомунікаційного ринку України.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- проаналізувати комунікативну природу реклами, виділити її основні види та функції;
- визначити особливості реклами як засобу комунікацій в маркетингу;
- розкрити соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій споживача;
- виявити особливості рекламної комунікації, здійснивши аналіз її елементів у зв'язку з ситуативними завданнями, які вирішують суб'єкти комунікативної взаємодії.

Об'єкт дослідження – рекламна як основний засіб комунікації в маркетингу.

Предмет дослідження – особливості впливу реклами на споживчі настрої покупців телекомунікаційного ринку України.

Структура та обсяг курсової роботи. Курсова робота складається зі списку скорочень, вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 40 сторінок: основний текст – 36, джерела – 4 (47 позицій).

3.5. Основна частина

Основна частина роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожний розділ починають з нової сторінки. Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом обраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів досліджень.

У розділах основної частини подають:

- огляд літератури за темою й вибір напрямів досліджень;
- виклад загальної методики і основних методів досліджень;
- відомості про проведені теоретичні й (або) експериментальні дослідження;
- аналіз та узагальнення результатів дослідження.

У **першому розділі** зазвичай подається обґрунтування питання. Назва розділу має відображати сутність проблеми.

У **другому розділі** обґрунтовують вибір напрямку досліджень, наводять методи розв'язання задач та їх порівняльні оцінки, розробляють загальну методику проведення досліджень.

У **наступних розділах** логічно й аргументовано викладають зміст і результати власних досліджень.

В кінці кожного підрозділу та розділу формулюють висновки зі стислим викладом результатів, що дає змогу виокремити загальні висновки від другорядних подробиць.

Зміст розділів основної частини повинен чітко відповідати темі курсової роботи і повністю її розкривати. Він повинен продемонструвати вміння студента стисло, логічно й аргументовано викладати опрацьований матеріал.

Студент повинен висвітлити те нове, що він вносить у розробку проблеми, дати оцінку достовірності одержаних результатів, порівняти їх із даними інших дослідників. Виклад матеріалу підпорядковують одній провідній ідеї, чітко визначеній автором.

3.6. Висновки

У висновках викладають важливі наукові та практичні результати, одержані в ході дослідження. Крім того, це послідовне, логічно побудоване викладення отриманих результатів і їх співвідношення із **загальною метою та конкретними завданнями, які були поставлені та сформульовані у вступі**. У висновках слід акцентувати увагу на якісних та кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання.

Заключна частина доповнює характеристику теоретичного рівня дослідження, а також свідчить про рівень професійної зрілості та ступінь наукової підготовки її автора.

3.7. Список використаних джерел

У списку використаних джерел наводять наукову та навчальну літературу, яка була використана у курсовій роботі й на яку є посилання у

тексті роботи.

Бібліографічний список свідчить про рівень самостійної творчої роботи її автора та ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Список використаних джерел повинен містити *не менше ніж 20-25 позицій*.

3.8. Додатки

У разі потреби до додатків доцільно включити *допоміжний матеріал*, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- документи, протоколи, акти;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій та ін.

4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

4.1. Загальні вимоги

Курсову роботу слід викладати літературною мовою, використовуючи науковий стиль, друкувати машинописним способом на одному боці аркуша білого паперу – формату А4. *Обсяг курсової роботи – 35-40 друкованих сторінок*.

Курсову роботу друкують:

- через 1,5 *інтервали*;
- *шрифт* текстового редактора Word – Times New Roman – 14 кегль;
- *поля*: верхнє та нижнє – 20 мм, правє – 10 мм.

Роздруковані на комп'ютері програмні документи повинні відповідати формату А4, їх включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи і розміщують у додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи. Заголовки структурних частин курсової роботи «**ЗМІСТ**», «**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**», «**ВСТУП**», «**РОЗДІЛ**», «**ВИСНОВКИ**», «**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки розділів друкують великими літерами з абзацного відступу. Крапку в кінці розділу не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то його розділяють крапкою.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) в розрядку в підбір по тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати *2-3 інтервали*.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки.

До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

4.2. Нумерація

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами без знака №.

Титульний аркуш – перша сторінка курсової роботи. Його включають до загальної нумерації сторінок, проте не нумерують.

На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому чи нижньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини курсової роботи, як **зміст, перелік умовних скорочень, вступ, висновок, список використаних джерел не мають порядкового номера**. Всі сторінки, на яких розміщені згадані структурні частини курсової роботи, нумерують, окрім заголовків.

Тобто **не можна друкувати**: «І. ВСТУП» або «6. ВИСНОВКИ».

Кожен розділ слід починати з *нової сторінки*, відстань між підрозділами, між заголовками і текстом має становити **1 рядок**. Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів, рисунків, таблиць подається арабськими цифрами, додатків – великими українськими літерами або цифрами.

Звертаємо увагу на те, що всі сторінки, на яких розміщені структурні одиниці курсової роботи, нумерують. *Після номера розділу, наприклад, I РОЗДІЛ, крапку не ставлять, а з нового рядка друкують заголовок розділу.*

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу.

Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, розділених крапкою, наприклад «1.1.», «1.2.».

Нумерація пунктів і підпунктів є порядковою у межах відповідних підрозділів чи пунктів, наприклад «2.3.5.» – п'ятий пункт третього підрозділу другого розділу.

4.3. Ілюстрації

Ілюструють курсові роботи з урахуванням певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невиправданим пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. **Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації**. Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. У разі потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий підпис).

Підпис під ілюстрацією зазвичай має три основні елементи:

- найменування графічного сюжету позначається скороченим словом «рис.»;

- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного.

Основними видами ілюстративного матеріалу в курсовій роботі є: *креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.* Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу *у круглих дужках «(рис. 3.1)» або звороту типу: «...як це видно з рис. 3.1», або «...як це показано на рис. 3.1».*

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації виконують чорнилом, тушшю або пастою чорного кольору на білому непрозорому папері. Або ілюстративний матеріал може бути відтворений за допомогою комп'ютерної техніки.

4.4. Таблиці

Цифровий матеріал зазвичай слід оформляти у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і *друкують симетрично до тексту.* Назву і слово **«Таблиця»** розміщують у правому верхньому куті із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, *наприклад: Таблиця 1.2 (друга таблиця першого розділу).*

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «таблиця» та її номер *вказують один раз справа над першою частиною таблиці,* над іншими частинами пишуть слова **«Продовження табл. №»** і вказують її номер.

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються) розміщують у боковнику, головці, чи в них обох, а не у програмці; логічний предмет таблиці, або присудок (тобто дані, якими характеризується присудок) – у програмці, а не в головці чи в боковнику. Кожен заголовок над графою стосується усіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковнику – усіх даних цього рядка. Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути якомога коротким.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати. Таблицю з великою кількістю рядків можна перенести на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну над іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в

першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її заголовок, а в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками: якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

ПРИКЛАД

Таблиця _____
(номер)

(назва таблиці)						
						Заголовки граф
						Підзаголовки граф
						Рядки

Боковик (заголовки рядків) Графи (колонки)

4.5. Загальні правила цитування

Обов'язковий елемент курсової роботи – **використання цитат**. Звертатися до них доцільно тільки у тих випадках, коли цитата дійсно містить потрібну аргументацію. Слід пам'ятати, що цитування – це не засіб для захисту авторитетною думкою власного тексту або аргументованого переконання опонентів. Цитата повинна бути лише засобом розвитку власних міркувань за допомогою раніше висунутих іншими авторами правильних або неправильних (на думку автора даної праці) ідей.

Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати починається і закінчується лапками, наводиться у тій граматичній формі, в якій поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз **«так званий»**;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, в кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;
- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;
- при непрямому цитуванні (переказі, викладенні думок інших авторів своїми словами), що значно економить текст, треба бути гранично точним у викладенні думок автора, конкретним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

- якщо потрібно виявити ставлення автора курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;
- якщо автор курсової роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і наводяться ініціали автора курсової роботи, а весь текст застереження вміщується у круглій дужці. Варіантами таких застережень є: (*курсив наш – М.Х.*), (*підкреслено мною – М.Х.*).

4.6. Правила посилання на використані джерела

Посилання – це примітка до тексту, бібліографічна довідка, переклад, тлумачення.

Існує *декілька варіантів оформлення посилань*, які використовуються залежно від ситуації, загального вигляду та типу роботи:

- посторінкові, розташовані унизу сторінки під рядками основного тексту;
- зроблені усередині тексту (безпосередньо у рядку після тексту, до якого має відношення посилання).

Перший варіант: *посторінкові виноски (знизу сторінки)*. Вказівка на посилання робиться в тексті шляхом проставлення наскрізного порядкового номера, після відповідного слова в тексті. В кінці сторінки (або в нижньому колонтитулі), на який відмічено посилання, проводиться межа, завдовжки не менше 1/3 сторінки (20 знаків), під якою друкуються посилання в тому порядку, як вони зазначені в тексті. Посилання друкуються меншим шрифтом (зазвичай кегль 9 або 10) і через мінімальний міжрядковий інтервал (інтервал 1).

ПРИКЛАД

1. Котлер Ф. Основы маркетингу. - М.: Вильямс, 2002 – с.365.

Другий варіант: *у квадратних дужках у тексті*. Після цитати ставляться квадратні дужки, усередині яких розміщують через крапку з комою (або просто кому) цифри, які відповідно позначають:

1. Номер цитованого джерела в цілому відповідає бібліографічному списку до роботи;
2. Номер сторінки, з якої взята цитата.

ПРИКЛАД

[2; с. 23] або [2, с. 23] – обидва варіанти допустимі, що означає – цитата взята з 23 сторінки другого пункту, зазначеного у списку джерела.

Іноді зустрічається таке посилання типу 2 II, с. 23 – цитата, взята з 23 сторінки 2-го тому другого в списку джерела. Допускається також заміна

квадратних дужок круглими, якщо у тексті використовуються квадратні дужки як один із знаків у тексті (2; с. 23).

При посиланні на ілюстрацію вказують (рис. 1.2), на таблицю – (у табл. 1.3). Якщо є декілька посилань на одну таблицю, то слово «дивись» скорочують – (див. табл. 1.3).

4.7. Оформлення списку використаних джерел

Перелік використаних джерел (перелік посилань) – елемент бібліографічного матеріалу, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних показників повністю, без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв (див. дод. б)

Перелік використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Основна вимога до укладання переліку використаних джерел – однотипне оформлення й дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис творів друку.

Порядкові номери описів періоджерел у переліку є номерами посилань на джерела в основному тексті роботи.

Усі джерела в переліку посилань подаються мовою оригіналу.

4.8. Додатки

Додатки оформлюються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини (книги), розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках курсової роботи, то кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту. ***Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток_» і велика літера, що позначає додаток.***

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Й, Є, Ї, О, Ч, Ь, наприклад, *додаток А*, *додаток Б* тощо. Крім того, додатки можна позначити й цифрами *«Додаток 1»*.

5. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час написання курсової роботи здобувачам слід бути більш уважними, щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку.

Однією з розповсюджених помилок під час написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного аналізу, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2-3 джерел. Щоб робота не межувала з плагіатом, серйозні теоретичні положення слід давати з посиланням на джерело. До того ж це не повинен бути підручник. Адже написання курсової роботи передбачає більш глибоке вивчення обраної теми, ніж вона розкривається в лекційному курсі.

Однак існує ряд інших типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверхово розкриває тему;
- розроблені автором розділи (підпункти) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відображає специфіки об'єкта і предмета дослідження;
- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;
- аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відображає рівень дослідження проблеми;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки – поставленим завданням;
- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;
- у роботі немає посилань або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог державного стандарту;
- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам; робота виконана неохайно й містить багато помилок.

6. ПІДГОТОВКА ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

6.1. Перевірка курсової роботи

Заключним етапом є перевірка курсової роботи здобувача керівником. Якщо за результатами **першої перевірки** керівником **робота оцінена незадовільно, вона не рекомендується і не допускається до захисту та повертається здобувачу на доопрацювання**. Здобувач повинен виправити помилки, зазначені недоліки і подати роботу на перевірку вдруге. За результатами **повторної перевірки** керівник пише відповідну **рецензію** (позитивну чи негативну) з попередньою оцінкою і виносить на розгляд комісії із захисту курсових робіт.

Попередня оцінка курсової роботи ставиться на підставі того, наскільки її автор:

- обґрунтував актуальність дослідження;
- правильно сформулював мету дослідження, виокремив завдання та методи дослідження;
- відобразив у плані основні питання теми, які дозволили розкрити її в повному обсязі з урахуванням зазначених завдань;
- глибоко вивчив та проаналізував літературу з теми дослідження;
- зробив відповідні висновки та узагальнення;
- виявив самостійність у розробці теми курсової роботи;
- виклав матеріал логічно, послідовно та грамотною літературною мовою.

Остаточна оцінка курсової роботи виставляється за підсумком її публічного захисту. При цьому особливо враховується вільне володіння здобувачем змістом поданої роботи.

6.2. Реєстрація та захист курсової роботи

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач подає на кафедру, **реєструючи її попередньо у відповідальній за це особи (лаборанта кафедри)**. Далі робота передається керівнику, який пише **рецензію**, зазначаючи її теоретичний рівень, глибину виконаних досліджень, доцільність і обґрунтованість рекомендацій, формулює висновки щодо рекомендації роботи до захисту.

Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі керівника кафедри у терміни, передбачені розпорядженням по кафедрі.

Процедура захисту. Курсову роботу здобувач захищає у навчальній групі. Доповідь, як правило, повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після виступу керівник, викладач кафедри та здобувачі групи ставлять запитання з теми дослідження. Керівник курсової роботи характеризує курсову роботу в цілому, наголошує на її позитивних сторонах: науково- дослідному характері, актуальності дослідження, новизні, практичній цінності, вказує на недоліки.

Захист курсової роботи завершується коротким, заключним виступом здобувача, в якому він відповідає на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також дає додаткові роз'яснення щодо змісту курсової роботи.

Під час захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи здобувачем;
- якість виконаної здобувачем курсової роботи;
- рівень знань і набутих навичок за темою;
- вміння аналізувати практичну діяльність;
- логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на питання;
- вміння обґрунтувати та відстоювати власну точку зору.

Після захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи і виставляють оцінки, які одразу повідомляють здобувачем.

Оцінка курсової роботи знижується, якщо в ній:

- не виокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
- не чітко сформульована мета, завдання та не зазначені методи дослідження;
- план роботи хаотичний, не виокремлює ключові питання зазначених у курсовій роботі проблем;
- відсутня самостійність у розробці теми, курсова робота зведена до простого переказу або переписування джерел;
- порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;
- допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведених висловлювань;
- існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок – некоректний;
- суттєво порушені правила складання бібліографії;
- робота виконана неохайно.

Остаточна оцінка за курсову роботу вноситься до рецензії, відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки здобувача.

У випадку **незадовільної оцінки курсової роботи** комісією із захисту оцінка виставляється у відомість підсумкового контролю знань, а **робота повертається здобувачу:**

- при оцінці **FX** – для виконання роботи повторно за раніше затвердженою темою з урахуванням визначених недоліків;
- при оцінці **F** - для виконання роботи за новою темою.

Повторний захист курсової роботи здійснюється у додаткову сесію, після чого:

- у разі одержання здобувачем *позитивної оцінки* він допускається до складання іспиту з дисципліни, відповідно до розкладу екзаменів у додаткову сесію;

6.3. Оцінювання якості написання курсової роботи

Оцінка якості виконання і захисту здобувачами курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням її в національну шкалу та шкалу ЄКТС.

Підсумкову оцінку визначає комісія кафедри, що приймає захист курсових робіт.

Об'єктами оцінювання є три складові:

№ з/п.	Об'єкт оцінювання	Кількість балів, яку може одержати студент
1	Розкриття змісту курсової роботи	60
2	Оформлення курсової роботи	20
3	Захист курсової роботи	20

Критерії оцінювання змісту курсової роботи (0-60 балів):

- ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження;
- наявність практичного висвітлення досліджуваної проблематики;
- логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу;
- наочність та якість ілюстративного матеріалу;
- аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел;
- критичний підхід до використаних джерел;
- ступінь самостійності проведеного дослідження, самостійність суджень;
- відповідність побудови роботи поставленим цілям і завданням.

Критерії оцінювання оформлення курсової роботи (0-20 балів):

- відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам;
- наявність у додатках (якщо вони є) до роботи самостійно складених документів;
- посилання на використану літературу;
- правильність оформлення списку використаних джерел.

Критерії оцінювання захисту курсової роботи (0-20 балів):

- вміння чітко, зрозуміло та стисло викладати основні засади проведеного дослідження;
- повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії за змістом роботи;
- ґрунтовність висновків та рекомендацій щодо практичного використання результатів дослідження.

**Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання
в національну та шкалу ЄКТС**

100-бальна шкала	Національна шкала	Шкала ЄКТС	
90-100	відмінно	A	відмінно – відмінне виконання з невеликою кількістю неточностей
81-89	добре	B	дуже добре – вище середнього рівня з кількома несуттєвими помилками
75-80		C	добре – у цілому правильно виконана робота з незначною кількістю помилок
65-74	задовільно	D	задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків
55-64		E	достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії
30-54	незадовільно з можливістю повторного складання	FX	незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати позитивну оцінку
0-29	незадовільно обов'язковим повторним курсом	F	незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням курсу

ДОДАТОК А
ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»

1. Побудова маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.
2. Теоретична основа маркетингової діяльності на підприємстві.
3. Види маркетингу і їх сутність в сучасних умовах господарювання.
4. Формування системи управління конкурентоспроможністю на підприємстві.
5. Позиціонування товарів на ринку.
6. Теоретичні основи комунікаційних каналів в діяльності організації.
7. Маркетинг і його роль в суспільстві і в діяльності організацій.
8. Ціноутворення на різних ринках.
9. Стратегічне планування і роль маркетингу.
10. Основні поняття і досвід проведення маркетингових досліджень.
11. Використання засобів маркетингу в сучасних умовах господарювання.
12. Теоретичні аспекти конкурентного середовища.
13. Концепція життєвого циклу товару і конкурентні стратегії фірми. 15
14. Маркетинг як специфічна функція менеджменту.
15. Теоретичні аспекти організації рекламно-інформаційної роботи на підприємстві.
16. Сутність поняття «новий продукт». Поняття і способи планування продукції.
17. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
18. Місце конкурентоспроможності в системі маркетингових показників.
19. Сучасна методологія оцінки конкурентоспроможності товару.
20. Концепції маркетингу та їх сутність. 22
21. Процес маркетингових досліджень.
22. Дослідження та аналіз зовнішнього середовища і ринків.
23. Вивчення споживачів.
24. Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. 26
25. Формування цінової політики.
26. Формування комунікаційної політики.
27. Ринок як умова і об'єктивна економічна основа маркетингу.
28. Сучасна концепція маркетингу: утримання, соціально-економічна сутність.
29. Еволюція змісту і форм маркетингу.
30. Соціально-етичний маркетинг: співвідношення інтересів підприємств і суспільства.
31. Основні принципи, методи та функції маркетингу, їх роль у виборі ринкових сегментів.
32. Реклама як засіб стимулювання збуту і формування попиту. Взаємодія життєвого циклу товару і реклами.
33. Сутність маркетингу, основні елементи.
34. Теоретичні аспекти розробки програми стимулювання збуту.
35. Основні форми оптової і роздрібно-торгівлі.
36. Маркетингова політика розподілу і логістика.

34. Визначення величини, еластичності попиту і пропозиції.
35. Дослідження товарних ринків: структура, оцінка кон'юнктури, визначення ємності.
36. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, прогнозування товару.
37. Споживчі ринки. Мотивація поведінки споживачів, моделювання поведінки споживачів, права споживачів.
38. Маркетингове середовище підприємства. Фактори мікро-, макро-середовища, функціонування підприємства.
39. Товар в системі маркетингу: загальна характеристика товару, ЖЦТ, товарний знак, упаковка та маркування.
40. Товарна політика, планування і управління асортиментом.
41. Нові товари в ринковій стратегії. Місце служби маркетингу у створенні та реалізації нового товару.
42. Конкурентоспроможність і якість, їх місце в стратегії маркетингу.
43. Стандартизація та сертифікація в системі забезпечення якості продукції та конкурентоспроможності товару.
44. Діловий сервіс в системі маркетингу: принципи завдання та функції.
45. Методи розподілу товарів: канали розподілу і рух товару.
46. Оптова та роздрібна торгівля соціально-етична сутність, організаційні форми, склад і структура роздрібного товарообігу.
47. Комерційні форми і методи реалізації товарів.
48. Прямий маркетинг, особисті продажі, торговий персонал.
49. Система маркетингових комунікацій: реклама, "паблік-релейшинз", ярмарки та виставки.
50. Ціна як категорія ринкового господарювання, ціноутворення, цінова політика.
51. Стратегічне планування маркетингової діяльності. Маркетинговий контроль.
52. Організація маркетингу на підприємстві. Сучасні концепції внутрішньофірмового управління. Маркетингові структури підприємства.
53. Маркетингове управління інвестиціями на підприємстві: капіталовкладення, управління ризиками, бізнес-план і його зв'язок з програмою маркетингу.
54. Міжнародний маркетинг: технологія маркетингової діяльності в міжнародній фірмі.
55. Управління маркетинговими каналами і їх вплив на ефективність роботи організації

Примітки:

1. Здобувачі мають право вільного вибору підприємства, на прикладі якого виконується курсова робота, та напряму наданих послуг (*наприклад, сотовий зв'язок, послуги Інтернет та інші напрями діяльності підприємств*).
2. Перелік рекомендованої літератури є орієнтовним, здобувачу можна й бажано орієнтуватись на пошук більш сучасної літератури, зокрема провести добірний аналіз сучасної фахової періодики (*наприклад, журнал «Маркетинг Україні», «Менеджер» та ін.*).

ДОДАТОК Б

Зміст практичної частини курсової роботи (бізнес-план)

I СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

- 1.1 Опис економічного простору.
- 1.2 Аналіз ринку збуту.
- 1.3 Сегментація ринку.
- 1.4. Аналіз конкурентів.
- 1.5 Аналіз факторів невідконтрольних фірмі.

II РОЗРОБКА ТАКТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організація маркетингової діяльності.
- 2.2. Опис товару.
- 2.3. Життєвий цикл товару.
- 2.4. Рівень конкурентоспроможності.
- 2.5. Цінова політика підприємства.
- 2.6. Рекламна діяльності фірми.

III РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Цілі що стоять перед підприємством (тактичні, стратегічні, оперативні).
- 3.2. Методи досягнення поставлених цілей підприємством.

ДОДАТОК В

Таблиці та формули практичної частини

Таблиця 1 Оцінка доцільності виходу підприємства на ринок

№ п/ п	Характеристики ринку	Шкала оцінок								
		Несприятлива			Задовільна			Сприятлива		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Ділова активність									
2	Рівень цін									
3	Насиченість									
4	Якість продукції									
5	Асортимент товару									
6	Конкуренція									
7	Розвиненості комунікації									
8	Рівень життя населення									
9	Розвиненість правового регулювання									
10	Збіг культурних традицій									
	Середня оцінка									
	Оцінка доцільності виходу на ринок	небажана			можливий успіх			великий успіх		

Таблиця 2 - Опис конкурентів

№	Характеристики	Несприятлива			Задовільна			Сприятлива		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Передбачуваний асортимент									
2	Адаптивність підприємства до різних каналів збуту									
3	Рівень сучасності обладнання									
4	Можливості розширення виробництва									
5	Відповідність обсягу виробництва і збуту									
6	Готовність керівництва до ризику									
7	Потенціал ліцензій і патентів									
8	Надійність забезпечення сировиною									
9	Фінансові можливості фірми									
10	Структура витрат на виробництво									
11	Якість управління фірмою									
12	Імідж фірми на ринку									
13	Стиль керівництва на фірмі									
14	Ефективність соціально-економічної політики на фірмі									
15	Можливості самовираження працівників									

Таблиця 3 - Оцінка сильних та слабких сторін підприємства

№	Характеристики	6	5	4	3	2	1	0		-1	-2	-3	-4	-5	-6
1	Передбачуваний асортимент														
2	Адаптивність підприємства до різних каналів збуту														
3	Рівень сучасності обладнання														
4	Можливості розширення виробництва														
5	Відповідність обсягу виробництва і збуту														
6	Готовність керівництва до ризику														
7	Потенціал ліцензій і патентів														
8	Надійність забезпечення сировиною														
9	Фінансові можливості фірми														
10	Структура витрат на виробництво														
11	Якість управління фірмою														
12	Імідж фірми на ринку														
13	Стиль керівництва на фірмі														
14	Ефективність соціально-економічної політики на фірмі														
15	Можливості самовираження працівників														

Таблица 4 - Аналіз факторів невідконтрольних фірмі

№	Характеристики	Несприятлива			Задовільна			Сприятлива		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Економічний стан									
2	Політична стабільність									
3	Рівень свідомості населення									
4	Стан НТП									
5	Демографічна ситуація									

Визначення рівня конкурентоспроможності

Він визначається за нормативними параметрами:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{нп}}, \text{ де}$$

$q_{\text{нп}}$ - одиничний показник конкурентоспроможності, за нормативними параметрами приймає значення 1.

$I_{\text{нп}} = 1$, за технічними параметрами:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_{i_{\text{тп}}}$$

a_i , де a_i - вага i -го технічного параметра в загальній їх сукупності, яка визначається методом експертних оцінок.

$$q_{i_{\text{тп}}} = \frac{P_i a}{P_i k} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$i=1$

P_{ia} - величина i -го технічного параметра аналізованого товару.
 P_{ik} - величина i -го технічного параметра товару конкурента.

За економічними параметрам:

$$I = \frac{q_{ia}}{q_{ik}} = \frac{\text{цена потребителя } a}{\text{цена потребителя } k} \cdot 100\%$$

$$\text{Ціна}_{\text{пот } a} = \text{Ц}_a + \text{Експл. витрати}_a \quad \text{Ціна}_{\text{пот } k} = \text{Ц}_k + \text{Експл. витрати}_k$$

10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с., Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.,
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.– 4-те вид.– К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
4. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-те вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторац, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
6. Гончаров С.М. Маркетинг: навч. посібник / Гончаров С.М. – Рівне: РДТУ, 1998. – 275 с.
7. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Дэй Д. – М.: ЭКСПО-ПРЕСС, 2002. 246 с.
8. Гончаров С.М. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни „Маркетинг”/ Гончаров С.М. – Рівне: НУВГП, 2004. – 104 с.
9. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Портер М.Е. : пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

11. Приклади оформлення курсової роботи

Зразок завдання до курсової роботи

Донбаська Державна машинобудівна академія
Кафедра _____

Дисципліна _____

Спеціальність _____

Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ

до курсової роботи здобувача

(П., І., Б. здобувача)

Тема курсової роботи _____

Строк здачі здобувачем закінченої курсової роботи _____

Вихідні дані до курсової роботи _____

Зміст питань, які підлягають розробці в курсовій роботі _____

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

Керівник курсової роботи _____

(підпис, П., І., Б. вчене звання та посада керівника)

Завдання прийнято до виконання _____

(підпис здобувача, дата)

Зразок орієнтованого календарного плану підготовки курсової роботи

Орієнтований календарний план підготовки курсової роботи

№ з/п	Найменування робіт	Строки виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір теми		
2	Складання і затвердження плану курсової роботи		
3	Вивчення літератури за темою роботи		
4	Визначення завдань і методів дослідження		
5	Організація і проведення власних досліджень		
6	Написання розділів курсової роботи		
7	Формулювання висновків		
8	Оформлення курсової роботи		
9	Подання курсової роботи керівнику на перевірку		
10	Доопрацювання курсової роботи здобувачем (у разі потреби)		
11	Подання курсової роботи для одержання дозволу на її захист		

Здобувач _____ курсу _____ групи _____
(підпис, П., І., Б. здобувача)

Керівник _____
(підпис, П., І., Б., вчене звання та посада керівника)

Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра «Менеджмент»

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни _____

за темою

Здобувач _____ курсу _____ групи
_____ форми навчання
факультету _____

(П., І., Б. здобувача)

Керівник _____

(П., І., Б., вчене звання та посада
керівника)

Краматорськ, 202_____

Зразок оформлення змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4-6
РОЗДІЛ 1.....	7-15
1.1.....	7-11
1.2.....	11-15
РОЗДІЛ 2.....	16-27
2.1.....	16-21
2.2.....	21-27
РОЗДІЛ 3.....	28-35
3.1.....	28-32
3.2.....	33-35
ВИСНОВКИ	35-37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37-40
ДОДАТКИ.....	41-45

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2. ЕТАПИ РОБОТИ НАД ПІДГОТОВКОЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ	4
2.1. Вибір і затвердження теми курсової роботи	4
2.2. Організаційна робота кафедри щодо підготовки та написання курсових робіт.....	4
2.3. Процес виконання курсової роботи	5
3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	6
3.1. Титульна сторінка курсової роботи	6
3.2. Зміст.....	6
3.3. Перелік умовних скорочень	6
3.4. Вступ.....	7
3.5. Основна частина.....	9
3.6. Висновки	10
3.7. Список використаних джерел.....	10
3.8. Додатки	11
4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	12
4.1. Загальні вимоги	12
4.2. Нумерація.....	12
4.3. Ілюстрації.....	13
4.4. Таблиці	14
4.5. Загальні правила цитування.....	15
4.6. Правила посилання на використані джерела.....	16
4.7. Оформлення списку використаних джерел.....	17
4.8. Додатки	17
5. ТИПОВІ ПОМИЛКИ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	18
6. ПІДГОТОВКА ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	19
6.1. Перевірка курсової роботи.....	19
6.2. Реєстрація та захист курсової роботи	19
6.3. Оцінювання якості написання курсової роботи.....	21
7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	23
8. АНОТАЦІЇ ДО РЕКОМЕНДОВАНОГО ЗМІСТУ КУРСОВИХ РОБІТ	25
9. ЦИФРОВИЙ МАТЕРІАЛ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»	36
10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
11. ДОДАТКИ (приклад оформлення курсової роботи).....	45