

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ
КУРСОВОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»
для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг і реклама»:**

Київ 2023

Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг (для здобувачів вищої освіти спеціальності для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Маркетинг і реклама»». Укладач: к.е.н., доцент Плахотнікова Л.О., Київ: НАСОА, 2023. 40 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління (протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.)

Схвалено на засіданні вченої ради фінансово-економічного факультету (протокол № 1 від 31 серпня 2023 р.)

ЗМІСТ

Вступ

1.	Порядок виконання і захисту курсової роботи	3
2.	Зміст курсової роботи	5
3.	Оформлення курсової роботи	9
	3.1. Загальні вимоги до оформлення роботи	9
	3.2. Загальні вимоги подання ілюстрацій	12
	3.4. Подання таблиць	14
	3.5. Загальні правила подання формул	16
	3.6. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела	17
	3.7. Оформлення списку використаної літератури	18
4.	Вибір тематики курсової роботи	19
5.	Приклади змісту до рекомендованих курсових проектів	22
6.	Типові помилки студентів під час написання Курсової роботи	32
7.	Список рекомендованої літератури	33
	Додаток А. Зразок титульного аркуша	35
	Додаток Б. Зразок оформлення змісту роботи	36
	Додаток В. Приклад оформлення Вступу	37
	Додаток Г. Приклади оформлення бібліографічного списку джерел	39

Вступ

Виконання курсової роботи з дисципліни “Маркетинг”, відповідно до навчального плану підготовки бакалаврів, являє собою один із видів самостійної навчальної та науково-дослідної роботи студентів, призначений засвідчити рівень набутих студентами знань та вміння використовувати їх при опрацюванні теоретичних і конкретних питань у галузі менеджерської діяльності.

Виконання курсової роботи становить за мету:

- закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті студентами у процесі вивчення дисципліни “Маркетинг” та інших дисциплін;
- розвинути у студентів навички самостійної роботи зі спеціальною літературою, посібниками, джерелами первинної та вторинної статистичної інформації;
- виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, обробляти і інтерпретувати зібрані дані, самостійно формулювати висновки, розробляти пропозиції, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору з проблем, що досліджуються.

Написання курсової роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню студентами програмних питань з дисципліни “Маркетинг”. Це вимагає від них самостійного поглибленого вивчення не лише навчальної, але і спеціальної літератури – монографій, статей, які друкуються у періодичних виданнях, наукових збірниках тощо.

Ставиться вимога, щоб курсова робота містила елементи наукового пошуку і розробки, які спрямовані на вирішення питань ефективного функціонування господарюючих суб’єктів. Для цього необхідно здійснити збір та порівняльний аналіз інформації, яка міститься в різних літературних джерелах, відшукати та опрацювати відповідні статистичні, інструктивні, нормативні та звітні матеріали підприємств або організацій.

1. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи здійснюється у певній послідовності:

1-ий етап – вибір теми курсової роботи. Студенти здійснюють вибір теми узгоджують її з викладачем. Обираючи тему курсової роботи, студентам необхідно врахувати відповідність її спрямованості своїм науковим і практичним інтересам, можливостям збирання первинної інформації і таке інше. Після того як тему курсової роботи обрано, необхідно її конкретизувати, тобто чітко з’ясувати коло питань, які мають бути досліджені. При цьому студент ставить перед собою подальшу завершальну мету – написання дипломної роботи.

Студенти мають можливість консультуватися з керівником роботи протягом усього періоду її написання. Вони погоджують із керівником план, визначають ключові питання теми й структуру основної частини курсової роботи. Консультації керівника можуть допомогти визначити позицію студента щодо ключових питань теми при наявності різних точок зору й наукової дискусії в літературі з розглянутого питання.

2-ий етап – складання плану курсової роботи. План курсової роботи студент складає самостійно на основі знань з лекційного курсу, практичних занять та ознайомлення з літературними джерелами. Планом передбачається:

- вступ;
- 3-4 ключових розділи, які розміщені у логічній послідовності та в яких має бути розкрита сутність обраної теми;
- висновки;
- список використаної літератури.

Складений студентами план обговорюється з науковим керівником, який його при необхідності корегує та затверджує.

3-ий етап – підбор та вивчення літератури. Студент самостійно або за допомогою керівника підбирає літературу за темою. Не слід обмежуватися тільки списком літератури, що рекомендується у даних методичних рекомендаціях. Цей список доцільно використати для попереднього ознайомлення з розглянутою проблемою. При підборі літератури доцільно використати систематичні й тематичні каталоги бібліотек, списки опублікованих за окремі роки матеріалів у періодичних виданнях з питань економіки й маркетингу, які публікуються в останніх номерах цих видань.

У процесі вивчення літератури студент робить конспективні записи, виписки окремих даних, цитат на окремих аркушах або картках. Слід обов'язково записувати прізвище та ініціали автора книги (брошури, статті тощо), а також назву публікації, видавництво, місто, рік видання та номери сторінок. Все це стане до нагоди при використанні літературних джерел та інформаційних матеріалів у курсовій роботі, щоб зробити посилання на першоджерела.

4-ий 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. На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формулюються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) та здійснюється редагування. Завершується цей етап оформленням курсової роботи згідно з вимогами, які перелічені у третьому розділі методичних вказівок.

5-ий етап – порядок захисту курсової роботи. Остаточна оформлена курсова робота підписується студентом на титульному аркуші та у зброшурованому вигляді передається науковому керівнику на кафедру міжнародного менеджменту та маркетингу з метою рецензування та прийняття науковим керівником рішення щодо можливості допуску роботи до захисту. Курсова робота повинна бути подана на кафедру за 5 – 7 днів до призначеної дати захисту для перевірки правильності її оформлення, структури й змісту.

Викладач робить висновок про те, що робота допускається до захисту з позначкою на титульному аркуші: «до захисту» із зазначенням недоліків роботи. Студент при підготовці до захисту курсової роботи, повинен усунути зазначені керівником недоліки в її оформленні, зауваження за структурою або змістом роботи тощо і лише після усунення студентом зазначених недоліків робота приймається до захисту остаточно.

Робота не допускається до захисту в таких випадках:

- збігається по змісту з курсовою роботою іншого студента;

- основні положення теми викладені схематично або не розкриті;
- робота повністю переписана з літературного джерела;
- у роботі не містяться посилання на використану літературу;
- оформлення роботи не відповідає запропонованим вимогам;
- текст написаний неграмотно, з орфографічними й синтаксичними помилками;
- у тексті містяться помилкові положення й висновки (не плутати з положеннями, що є предметом наукової дискусії);
- робота виконана недбало, на папері низької якості, не білих кольорів.

Якщо робота не допущена до захисту, то вона повинна бути перероблена з урахуванням зауважень, зроблених керівником, і повторно подана на кафедру для перевірки й одержання допуску до захисту. До переробленої курсової роботи, зданої на повторну перевірку, обов'язково додається попередня рецензія. Всі доповнення і зміни до початкового варіанту курсової роботи додаються на аркушах паперу відповідного формату і розміщуються після додатків з відміткою розділу та параграфів, до яких вони належать.

Захист курсової роботи – це підведення підсумків самостійної роботи студента. Завдання студента під час захисту роботи – показати глибоке розуміння розглянутої проблеми й гарне володіння матеріалом. Оцінка роботи, яка захищається, залежить від ступеня самостійності і якості її виконання, логіки й наукового рівня аргументації обраної позиції як у роботі, так і при захисті, а також від відповідей на питання викладача. Матеріал захищеної курсової роботи надалі може бути використаний студентом при написанні випускної роботи (дипломного проекту).

Робота має бути виконана і подана на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Підготовка якісної курсової роботи є обов'язковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з навчальної дисципліни «Маркетинг».

2. ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку та логічну побудову. Робота повинна складатися з таких структурних частин:

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

Титульна сторінка

Повинна містити назву університету; назву кафедри; назву навчальної дисципліни; тему курсової роботи; прізвище, ініціали студента, курс, номер академічної групи; тощо (зразок титульного аркуша **Додаток А**).

Зміст

включає перелік всіх складових частин роботи, а саме: вступ, найменування всіх розділів і підрозділів основної частини, висновки, список використаної літератури зі вказівкою номерів сторінок, з яких починаються ці складові частини. Приклад наведено у Додатку Б.

Вступ

за обсягом не повинен перевищувати 2 сторінок (Додаток В). Він розкриває сутність і стан наукової проблеми та її значущість, обґрунтування необхідності проведення дослідження. Далі у вступі 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). Студент 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 студентом 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.

Класифікація методів наукового пізнання

Методи наукового пізнання:

- 1.1. Методи емпіричного дослідження.
- 1.2. Методи як емпіричного, так і теоретичного дослідження.
- 1.3. Методи теоретичного дослідження.
- 2.1. Загальні методи.
- 2.2. Загальнонаукові методи.
- 2.3. Конкретно-наукові методи.

Загальнонаукові методи пізнання:

1. Аналіз.
2. Синтез.
3. Абстрагування.
4. Узагальнення.
5. Дедукція.
6. Індукція.
7. Моделювання.
8. Аналогія.
9. Логічний метод.
10. Історичний метод.
11. Класифікація.

Наукові методи теоретичного дослідження:

1. Емпіричні:

- Спостереження.
- Опис.
- Вимірювання.
- Експеримент.
- Порівняння.

2. Теоретичні:

- Формалізація.
- Аксиоматизація.
- Гіпотетико-дедуктивний.

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.

Основна частина

Основна частина роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів. 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 формують 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.

Висновки

Висновки до курсової роботи (3-4 сторінки) є узагальненням автора за всіма ключовими питаннями теми. Висновки повинні бути лаконічними, чіткими й у стислій формі відображати суть проблеми, яка досліджується.

Потрібно стисло викласти по пунктах основні результати проведеного дослідження і визначити, якою мірою вирішені завдання та досягнута мета курсової роботи, які були сформульовані у вступі. Висновки можуть носити як позитивний, так і негативний характер – головне, щоб вони були логічно узагальнені та економічно обґрунтовані.

Список використаної літератури

повинен включати всі літературні джерела, які були використані при написанні роботи. Список використаної літератури має суцільну нумерацію і не менше ніж 20-25 позицій.

Після списку використаної літератури варто залишати один чистий аркуш паперу для зауважень і рекомендацій керівника роботи, які варто врахувати й усунути перед захистом. Приклад оформлення списку використаної літератури у **Додатку В**.

Додатки

У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка з назвою "ДОДАТКИ".

3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Поряд з перерахованими вимогами робота повинна бути написана грамотно, ясно, з дотриманням логічної послідовності викладу. Стиль написання – науковий. Не слід повторюватися й уживати загальні фрази, що не мають конкретного значення в контексті розглянутої проблеми, а також довільно скорочувати слова.

3.1. Загальні вимоги

Обсяг курсової роботи (КР) становить 30-40 сторінок (**ЗМІСТ, ВТУП, РОЗДІЛИ, ПІДРОЗДІЛИ, ВИСНОВКИ**) і до обсягу роботи не входять **ДОДАТКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки, але всі сторінки зазначених елементів **КР** підлягають нумерації на загальних засадах. Загальний обсяг роботи повинен складати не більше 30-40 сторінок.

При виконанні роботи з використанням комп'ютерної техніки сторінки заповнюються текстом з використанням гарнітури шрифту «**Times New Roman**» розміром знаків (кегель), рівним «**14**» у списку розмірів шрифту та міжстрочним інтервалом «**1,5**».

Текст роботи друкують, залишаючи береги таких розмірів: лівий - не менше **20** мм, правий - не менше **10** мм, верхній - не менше **20** мм, нижній - не менше **20** мм. Шрифт друку повинен бути чітким з однаковою щільністю тексту, стрічка - чорного кольору середньої жирності.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, виявлені в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту рисунка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Якщо кількість виправлень перевищує 2 друкованих знаки на сторінці, то вона повинна бути передрукована (переписана).

Прізвища, назви установ, організацій, фірм, літературних джерел і інші власні назви в роботі наводять мовою оригіналу.

Допускається перекладати власні назви й наводити їх мовою роботи, додаючи оригінальну назву при їхньому першому згадуванні.

Скорочення слів у роботі допускаються тільки загальноприйняті відповідно до чинних стандартів бібліотечної й видавничої справи.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів - маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці таким чином надрукованого заголовка ставиться крапка.

НАПРИКЛАД:

РОЗДІЛ 1

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ, ЙОГО ІНСТИТУТИ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність феномену управління

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

Кожну структурну частину (ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ) роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки зазначених елементів **КР** підлягають нумерації на загальних засадах.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №..

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи, не проставляючи його номера. другою - зміст, третьою - вступ і т.д. Наступні сторінки нумерують у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини роботи, як ЗМІСТ, ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі сторінки на яких розміщені згадані структурні частини роботи, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «РОЗДІЛ 4. ВИСНОВКИ». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять

крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з номерів розділу, підрозділу і порядкового номера пункту, між ними ставлять крапку. В кінці номера пункту повинна стояти крапка, наприклад “2.3.1.” (перший пункт третього підрозділу другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка.

Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти.

На всі ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) у роботі повинні бути зроблені посилання. Ілюстрації в роботі необхідно розміщати безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадуються вперше. Якщо ілюстрації не поміщаються на сторінці після її першого згадування, то вони розміщуються на початку наступної сторінки. Місце, що залишилося до нижнього поля сторінки, заповнюється подальшим текстом. При необхідності безпосередньо під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисуночний текст).

Номер ілюстрації складається із номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

НАПРИКЛАД: третій рисунок у другому розділі (рис.2.3)

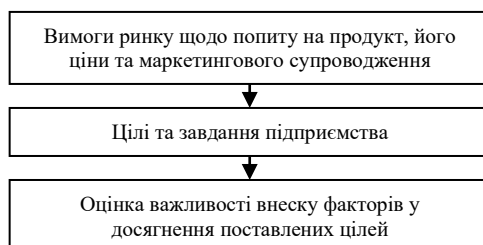


Рис. 2.3. Алгоритм методики максимізації експортного потенціалу підприємства

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. На всі таблиці необхідно робити посилання в тексті роботи. Таблицю треба розташовувати безпосередньо після посилання в тексті, де вона згадується вперше.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують надпис “Таблиця” із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово “Таблиця” і номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовження табл.” І вказують номер таблиці, наприклад: “Продовження табл. 1.2”.

Формули в **КР** (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між ними ставиться крапка. Нумери пишуть біля правого берега аркуша в одному рядку з відповідною формулою в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова “Примітки” ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1.
2.

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова “Примітка” ставлять крапку.

Після друку рукопис роботи треба ретельно вивчити. Всі описки і помилки необхідно виправити. Кількість виправлень повинна бути мінімальною: на одній сторінці не більше двох виправлень від руки чорним чорнилом.

3.2. Загальні вимоги подання ілюстрацій

Ілюструють КР, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невинуватим пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст - ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. При необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий підпис).

Підпис під ілюстрацією звичайно має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що 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;
- експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, які виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Приклад:

Рис. 1.24. Схема оцінки перспективності СЗД:

- 1 - прогнози;
- 2 – перспективи розвитку;
- 3 – оцінка факторів стабільності;

4 -

Основними видами ілюстративного матеріалу в КР є: схема, діаграма і графік.

Схема - це зображення, котре передає зазвичай за допомогою умовних позначень і без збереження масштабу основну ідею якогось процесу і показує взаємозв'язок їх головних елементів.

На схемах обов'язково витримують товщину ліній зображення основних і допоміжних, відкритих і закритих від спостереження деталей і товщину ліній їхнього .

Діаграма - один із способів графічного зображення залежності між величинами. У діаграмах наочно відбивають і аналізують масові дані.

Відповідно до форми побудови розрізняють діаграми площинні, лінійні й об'ємні. У КР найбільшого розповсюдження набули лінійні діаграми, а з площинних - стовпчикові (стрічкові) і секторні.

Для побудови лінійних діаграм звичайно використовують координатне поле. На осі абсцис у певному масштабі відкладається час або факторіальні ознаки (незалежні), на осі ординат - показники на певний момент чи період часу або розміри результативної незалежної ознаки. Вершини ординат з'єднуються відрізками, в результаті чого отримують ламану лінію. На лінійні діаграми можна одночасно наносити кілька показників.

На стовпчикових (стрічкових) діаграмах дані зображуються у вигляді прямокутників (стовпчиків) однакової ширини, розміщених вертикально або горизонтально. Довжина (висота) прямокутників пропорційна зображеним ними величинам.

При вертикальному положенні прямокутників діаграма зветься стовпчиковою, при горизонтальному - стрічковою. Секторна діаграма являє собою круг, поділений на сектори, розміри яких пропорційні величинам частин зображеного об'єкту чи явища.

Результати обробки числових даних можна подати у вигляді *графіків*, тобто умовних зображень величин та їх співвідношень через геометричні фігури, точки і лінії. Графіки використовують як для аналізу, так і для підвищення наочності ілюстративного матеріалу.

Крім геометричного образу, графік містить низку допоміжних елементів:

- загальний заголовок графіка;
- словесне пояснення умовних знаків і сенсу окремих елементів графічного образу;
- осі координат, шкалу із масштабами і числові сітки;
- числові дані, що доповнюють або уточнюють величину нанесених на графік показників.

Осі координат графіка викреслюють суцільними лініями. На кінцях координатних осей стрілок не ставлять. На координатних осях вказують умовні позначення і розмірності відкладених величин у прийнятих скороченнях. На графіку слід писати лише умовні літерні позначення, прийняті у тексті. Написи, що стосуються кривих і точок, залишають тільки у тих випадках, коли їх небагато і вони є короткими. Багатослівні підписи замінюють цифрами, а розшифровку наводять у підпису.

Якщо крива, зображена на графіку, займає невеликий простір, то для економії місця числові поділки на осях координат можна починати не з нуля, а обмежити тими значеннями, в межах яких розглядається дана функціональна залежність.

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 із ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 3.1», або «... як це показано на рис. 3.1».

3.3. Подання таблиць

Цифровий матеріал, коли його багато або є необхідність у зіставленні певних показників, як правило, оформлюють у таблиці. Таблиця являє собою такий спосіб подання інформації, при якому цифровий або текстовий матеріал групується в рядки і графи, відокремлені одна від іншої вертикальними та горизонтальними лініями.

За змістом таблиці поділяються на аналітичні та неаналітичні. Аналітичні таблиці є результатом обробки й аналізу цифрових показників. Як правило, після таких таблиць робиться узагальнення про нове (виведене) знання, яке вводиться до тексту словами:

«таблиця дає змогу зробити висновок, що...», «із таблиці видно, що...» і т.ін. Часто такі таблиці сприяють виявленню і формулюванню певних закономірностей.

До неаналітичних таблиць вміщують здебільшого необроблені статистичні дані, необхідні лише для подання інформації або констатації певного стану речей.

Звичайно таблиця складається із таких елементів: порядкового номера і тематичного заголовка, боковика, заголовків вертикальних граф (головки), горизонтальних рядків та вертикальних граф (основної частини, тобто прографки).

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Приклад побудови таблиці (таблиця 3 першого розділу)

Таблиця 1.3.

Головка	Назва таблиці				Заголовки граф Підзаголовки граф

Боковик
(заголовки рядків)

Графи
(колонки)

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються), розміщують у боковику, головці, чи в них обох, а не у прографці; логічний предмет таблиці, або присудок (тобто дані, якими характеризується присудок), - у прографці, а не в головці чи боковику. Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковику - всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків боковика слова розміщують у заголовку над ним.

У прографці повторювані елементи, які мають відношення до всієї таблиці, виносять в тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи співпадали; неоднорідні - посередині графи; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

Заголовки граф пишуть з великої літери, підзаголовки - з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великої, якщо вони є самостійними. Заголовки (як підпорядковані, так і головні) мають бути максимально точними і простими. В них не повинно бути слів або розмірностей, що повторюються. Висота рядків - не менша 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба. Досить обережно слід ставитися також до вертикальної графи «Примітки». Така графа потрібна лише тоді, коли містить дані, що стосуються більшості рядків таблиці.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку КР або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. У цьому випадку назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну над одною в межах тієї самої сторінки. Якщо рядки чи графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку для кожної частини таблиці повторюють її головку, в другому - боковик. Якщо головка громіздка, її можна не повторювати. У такому разі пронумеровують графи і переносять їхню нумерацію на наступну сторінку. Заголовок таблиці не повторюють.

Якщо текст в графі таблиці вживається кілька разів і 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 повторюваних цифр, марок, знаків, математичних символів не слід. Коли цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Усі наведені в таблицях дані мають бути достовірними, однорідними і такими, що можуть зіставитися, в основу їх групування покладають лише суттєві ознаки.

Наводити в КР треба лише ті таблиці, які неможливо передати звичайним текстом (результати експериментальних спостережень, зіставлення розбіжності, детальні довідкові дані і т.ін.).

3.4. Загальні правила подання формул

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі і нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять в інший після знаків рівності (=), плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Нумерація формул також потребує знання деяких особливостей її оформлення. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у наступному тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого берега сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формула знаходиться у рамці, то номер такої формули записують зовні рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Номер групи формул, розміщених на окремих рядках і об'єднаних фігурною дужкою (парантезом), ставиться справа від вістря парантеза, яке знаходиться в середині групи формул і звернене в сторону номера.

Необхідно знати і правила пунктуації в тексті з формулами. Загальне правило тут таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Розділові знаки між формулами при парантезі ставлять всередині парантеза. Після таких громіздких математичних виразів, як визначники і матриці, можна розділові знаки на ставити.

3.5. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати*. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із 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»;

б) 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, на кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладенні думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

д) цитування не повинно бути ні надмірним, ні недостатнім, бо і те і те знижує рівень роботи: надмірне цитування створює враження компілятивності роботи, а недостатнє - знижує наукову цінність викладеного матеріалу.

Посилання в тексті КР на джерела роблять згідно з їхнім переліком у квадратних дужках, наприклад, «... у працях [1-7]».

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел, які мають велику кількість сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул джерела, на яке дано посилання в КР, наприклад “[7, с.34]”.

Допускається наводити посилання у виносках, при цьому його оформлення має відповідати бібліографічному опису за переліком посилань із зазначенням номера.

Приклад:

Цитата в тексті: «...сьогодні важливо те, що макроекономічну стабільність та можливість інтеграції у світову економіку зможуть реалізувати ті країни з перехідною економікою, які матимуть темпи зростання на рівні не меншому як 5-6 % ...» [6] ¹⁾.

Відповідний опис у переліку посилань:

6. Гесць В.М., Буковинський С.А. Перспективи економіки світу, окремих регіонів і країн на порозі третього тисячоліття // Фінанси України.-1997.- № 3.- С.5-17.

Приклад відповідного подання виноски:

¹⁾ [6] Геєць В.М., Буковинський С.А. Перспективи економіки світу, окремих регіонів і країн на порозі третього тисячоліття // Фінанси України.-1997.- № 3.- С.5-17.

Посилання на ілюстрації та формули КР вказують порядковим номером ілюстрації чи формули - останній беруть у дужки, наприклад, «рис. 1.2», у формулі (2.1)».

На всі таблиці КР повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» пишуть скорочено, наприклад: «...в табл. 1.2». У повторних посиланнях вживають скорочено слово «дивися», наприклад: «див. табл. 1.3».

3.6. Оформлення списку використаної літератури

Бібліографічний апарат - це ключ до використаних студентом джерел. Крім того, він певною мірою відбиває наукову етику і культуру. Саме з нього можна зробити висновок про ступінь ознайомлення студента з наявною літературою за досліджуваною проблемою. Бібліографічний апарат КР складається з бібліографічного списку (списку використаних джерел) і бібліографічних посилань, які оформлюються відповідно до чинних стандартів.

Список використаних джерел - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список - одна з суттєвих частин магістерської роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю студента і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т. ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: 1) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку; 2) у порядку появи посилань у тексті.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць (ДОДАТОК Г).

3.7. Правила оформлення додатків

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини (книги), розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють як продовження КР, кожен з них починають з нової сторінки, їм дають заголовки, надруковані у горі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. 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, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Єдиний додаток позначається як «Додаток А».

НАПРИКЛАД: Додаток А, Додаток Б і т.д.

При оформленні додатків окремою частиною (книгою) на титульному аркуші під назвою реферату друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, пронумеровані у межах кожного додатка: перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 - другий розділ додатка А; В.3.1 - підрозділ 3.1 додатка В.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д. 1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А.1) - перша формула додатка А.

3.8. ВИБІР ТЕМАТИКИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Номер варіанту теми курсової роботи кожному слухачу визначається по алфавіту в залежності від першої літери його прізвища (Таблиця 1).

Таблиця 1

Варіанти теоретичних питань

Початкова літера прізвища слухача	Номери питань	Початкова літера прізвища слухача	Номери питань
А	1, 29, 57	Н	15, 43, 71
Б	2, 30, 58	О	16, 44, 72
В	3, 31, 59	П	17, 45, 73
Г	4, 32, 60	Р	18, 46, 74
Д	5, 33, 61	С	19, 47, 75
Е	6, 34, 62	Т	20, 48, 76
Є	7, 35, 63	У	21, 49, 77
Ж	8, 36, 64	Ф	22, 50, 78
З	9, 37, 65	Х	23, 51, 79
И	10, 38, 66	Ц	24, 52, 80
І	11, 39, 67	Ч	25, 53, 81
К	12, 40, 68	Щ	26, 54, 82
Л	13, 41, 69	Ю	27, 55, 83
М	14, 42, 70	Я	28, 56, 84

ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Зміст, принципи та завдання маркетингу.
2. Суть сучасної концепції розвитку маркетингу.
3. Маркетингова діяльність та проблеми захисту прав споживачів і соціального розвитку.

4. Соціальна відповідальність маркетингу.
5. Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України
6. Структура системи маркетингової діяльності підприємства.
7. Принципи маркетингового менеджменту на підприємстві.
8. Маркетингові інформаційні системи підприємства.
9. Планування та організація маркетингового дослідження.
10. Методи інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.
11. Інформаційна діяльність і інформаційна індустрія як домінуючі чинники суспільного прогресу і становлення інформаційної цивілізації.
12. Опитування: види, організаційні форми та методи проведення. Принципи побудови опитувальних листів.
13. Методи прогнозування стану маркетингового середовища та кон'юнктури ринків.
14. Вплив факторів навколишнього середовища на умови маркетингової діяльності підприємства.
15. Макро- та мікросередовище підприємства та їх фактори.
16. Особливості формування маркетингового середовища вітчизняних підприємств та їх основні характеристики, тенденції їх розвитку.
17. Споживчий ринок та його основні характеристики.
18. Чинники, які визначають поведінку споживачів. Методи вивчення та прогнозування поведінки споживачів.
19. Аналіз поведінки споживачів та розробка пропозицій відносно заходів формування попиту та стимулювання збуту.
20. Ринок підприємств. Стан та перспективи його розвитку в Україні.
21. Особливості формуванню потреб на ринку підприємства.
22. Поведінка суб'єктів ринку підприємств (мотивації, чинники, дії).
23. Ринок посередників.
24. Ринок державних організацій та установ.
25. Аналіз привабливості ринку. Оцінка привабливості ринку. Методика оцінки привабливості ринку.
26. Базові концепції аналізу попиту.
27. Особливості формування попиту на споживчі товари, на товари виробничого призначення, на послуги у сфері споживання.
28. Визначення ринкових можливостей підприємства та росту продаж
29. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: критерії, принципи та методи.
30. Маркетингова концепція продукту.
31. Концепція ЖЦП та завдання маркетингу на різних стадіях ЖЦП.
32. Планування продуктової політики: сучасні принципи та методи.
33. Методи формування структури товарного асортименту підприємства
34. Процес виведення нового товару (асортименту) на ринок. Розробка плану маркетингу нового товару (асортименту)
35. Маркетингові стратегії підприємства відносно марочних товарів.
36. Сервісне обслуговування, як елемент товарної політики.
37. Товарна конкуренція та її врахування в маркетинговій діяльності підприємства. Основні показники конкурентоспроможності товарів на ринку.
38. Методи визначення конкурентоспроможності товарів на ринку.

39. Вплив ринкових умов на вибір цінової політики маркетингу.
40. Особливості цінових стратегій в різних ринкових умовах.
41. Вплив мікро- та макросередовища на вибір цінової маркетингової стратегії.
42. Взаємозв'язок товарної та цінової політики
43. Методи ціноутворення у маркетинговій діяльності підприємства.
44. Вплив учасників каналів збуту на вибір цінової стратегії.
45. Цінові методи стимулювання діяльності партнерів у каналах збуту.
46. Методичні підходи до аналізу цін та товарів конкурентів.
47. Цінові стратегії для нових товарів.
48. Вертикальні маркетингові системи збуту: корпоративні, договірні, адміністративні.
49. Горизонтальні маркетингові системи збуту.
50. Організація багаторівневих маркетингових систем збуту.
51. Організація збуту через посередників. Характеристика різних типів посередників та функцій, що вони виконують.
52. Складові системи збуту та товаропросування підприємства.
53. Планування каналів та маркетингових систем збуту.
54. Управління каналами товаропросування.
55. Комунікаційні стратегії в каналах збуту.
56. Прямий маркетинг. Особисті продажі. Торговий персонал.
57. Пропаганда. Стимулювання продажу товарів.
58. Ярмарки та виставки. Організація проведення ярмарок та виставок
59. Реклама в системі маркетингу. Розробка програми рекламної діяльності та її бюджету. Оцінка ефективності реклами.
60. Методи розробки бюджету комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
61. Формування оптимальної структури системи маркетингових комунікацій підприємства. Оцінка ефективності маркетингового комунікаційного комплексу підприємства.
62. Діагностика конкурентного середовища. Аналіз конкурентних ситуацій. Оцінка інтенсивної конкуренції.
63. Методика визначення позиції підприємства у конкурентному середовищі.
64. Шляхи підвищення конкурентноздатності підприємства.
65. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку.
66. Визначення конкурентних переваг підприємства, конкурентного статусу підприємства, стратегічного потенціалу підприємства.
67. Види та зміст цілей стратегії маркетингу. Напрямки стратегічної діяльності підприємства.
68. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.
69. Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства.
70. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.
71. Маркетингові конкурентні стратегії.
72. Зміст процесу стратегічного планування маркетингу. Стратегічна маркетингова програма. Розробка стратегії розвитку підприємства.
73. Основні етапи портфельного аналізу. Стратегічні господарські одиниці.
74. Розробка маркетингових стратегій діяльності підприємства
75. Інформаційне забезпечення стратегічного планування маркетингу.

76. Розробка бюджету маркетингу.
77. Аналіз ризику і планування непередбачених витрат.
78. Основні критерії вибору стратегічного шляху розвитку.
79. Інформаційна система управління маркетингом на підприємстві.
80. Контроль маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.
81. Типи організаційних структур служби маркетингу на підприємстві.
82. Управління маркетингом на підприємстві. Сучасні концепції внутріфірмового управління.
83. Організаційні аспекти розвитку маркетингу.
84. Контролінг і аудит маркетингових рішень.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

3.9. ПРИКЛАДИ ЗМІСТУ ДО РЕКОМЕНДОВАНИХ КУРСОВИХ ПРОЕКТІВ

Тема 1. Використання сучасних маркетингових концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь щодо сутності і змісту маркетингу як інструментарію діяльності підприємства в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Завдання: вивчення основних понять, концепцій та систем маркетингу і набуття практичних навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства .

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Сучасні концепції та системи маркетингу

Сутність маркетингу: історія виникнення та розвиток.

Еволюція концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу.

Види маркетингу.

Система та структура засобів маркетингу.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкових можливостей підприємства

Стан ринку галузі.

Загальна характеристика та ТЕП підприємства .

Аналіз конкурентоспроможності підприємства .

SWOT – аналіз підприємства та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка маркетингового комплексу „4Р” на основі соціально- етичного маркетингу

Висновки за розд. 3.

Висновки

Список використаної літератури

Тема 2. Маркетингове дослідження регіонального ринку конкретної послуги (на прикладі).

Мета: засвоєння знань і умінь з основних напрямів та цілей регіонального дослідження та прогнозування ринків, систем маркетингової інформації та методів маркетингових досліджень.

Завдання: вивчення методів аналізу та прогнозування регіональних ринків, поведінки споживачів, конкурентів та інших суб’єктів, господарюючих на ньому.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингові дослідження регіональних ринків та інформація

Сутність та система маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень та їх характеристика.

Маркетингова інформація та її класифікація.

Джерела маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи.

Висновки за розд. 1.

2. Комплексний аналіз та методи прогнозування регіонального ринку послуг

Напрями та цілі комплексного дослідження регіонального ринку.

Дослідження регіонального ринку .

Дослідження споживачів та сегментація ринку .

Дослідження фірмової структури регіонального ринку : конкуренти, посередники, постачальники.

Методи прогнозування розвитку регіонального ринку .

Висновки за розд. 2.

3. Маркетингові дослідження регіонального ринку

Загальна характеристика регіонального ринку .

Оцінка привабливості регіонального ринку .

Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві (на прикладі)

Мета: засвоєння знань і умінь з основних напрямів та цілей дослідження та прогнозування ринку , систем маркетингової інформації та методів

маркетингових досліджень.

Завдання: вивчення методів аналізу та прогнозування ринку , поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингові дослідження та інформація.

Сутність та система маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень та їх характеристика.

Маркетингова інформація та її класифікація.

Джерела маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи.

Висновки за розд. 1.

2. Комплексний аналіз та методи прогнозування ринку

Напрями та цілі комплексного дослідження ринку

Дослідження ринку

Дослідження споживачів та сегментація ринку

Дослідження фірмової структури ринку: конкуренти, посередники, постачальники.

Методи прогнозування розвитку ринку

Висновки за розд. 2.

3. Маркетингові дослідження підприємства .

Загальна характеристика та ТЕП підприємства .

Організація служби маркетингу.

Аналіз маркетингової ситуації.

Оцінка привабливості ринків .

Аналіз конкурентоспроможності підприємства .

SWOT – аналіз підприємства .

Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 4. Формування маркетингової політики підприємства у сфері послуг (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь щодо змісту політики послуг підприємства , життєвий цикл та конкурентоспроможність послуг

Завдання: вивчення суті маркетингової концепції послуг , їх створення, управління асортиментом послуг підприємства .

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова політика у сфері послуг підприємства.

Сутність маркетингової політики підприємства.

Маркетингова концепція у сфері послуг.

Життєвий цикл послуги і особливості маркетингу на окремих її етапах.

Конкурентоспроможність послуг і методи їх визначення.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз господарської діяльності підприємства .

Загальна характеристика і ТЕП підприємства .

Аналіз конкурентних можливостей підприємства .
Аналіз конкурентоспроможності послуг .
SWOT – аналіз підприємства та його послуг.
Висновки за розд. 2.

3. Формування маркетингової політики у сфері послуг підприємства

Структура маркетингової політики послуг.
Планування асортименту нових послуг .
Елімінування послуг.
Модифікація послуг.
Обслуговування послуг.
Диверсифікація послуг.
Висновки за розд. 3.
Висновки.
Список використаної літератури

Тема 5. Формування маркетингової цінової політики підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи базових знань і умінь щодо суті і цілей тарифної політики підприємства , факторів впливу на ціноутворення, вибору ефективних тарифних стратегій.

Завдання: вивчення сутності і набуття практичних навичок ціноутворення, визначення оптимального рівня тарифів та вибору найефективніших тарифних стратегій.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова тарифна політика підприємства .

Сутність маркетингової тарифної політики.
Алгоритм маркетингового розрахунку тарифів.
Управління тарифами підприємства .
Методи маркетингового ціноутворення.
Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства .

Загальна характеристика і ТЕП підприємства .
Конкуренція на ринку (підприємства) та конкурентні можливості підприємства .
SWOT – аналіз підприємства та його послуг.
Аналіз цінової політики підприємства .
Аналіз цін споживання послуг (товарів) .
Висновки за розд. 2.

3. Формування маркетингової тарифної політики підприємства

Визначення цілей тарифної політики.
Вибір методу ціноутворення.
Формування базових тарифів.
Система тарифних знижок на послуги .
Умови оплати за послуги .
Управління тарифами.
Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 6. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь про конкурентоспроможність підприємства, його життєвий цикл та конкурентоспроможність послуг

Завдання: вивчення суті підвищення конкурентоспроможності підприємства, його створення, управління асортиментом послуг та попитом на ринку телекомунікацій.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингові концепції конкурентоспроможності на підприємстві

Сутність маркетингової політики конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова концепція конкурентоспроможності у сфері послуг.

Життєвий цикл підприємства і особливості маркетингу на окремих його етапах.

Конкурентоспроможність послуг і методи їх визначення.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз господарської діяльності підприємства.

Загальна характеристика і ТЕП підприємства.

Аналіз конкурентних можливостей підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності послуг.

SWOT – аналіз підприємства та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Формування політики конкурентоспроможності у сфері послуг підприємства

Структура маркетингової політики конкурентоспроможності.

Стратегії конкурентоспроможності.

Оцінка ризиків та ймовірності банкрутства.

Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 7. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи базових знань і умінь щодо суті комунікаційної політики підприємства, вибору ефективних засобів просування телекомунікаційних послуг на ринок.

Завдання: вивчення і набуття практичних навичок щодо формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова політика комунікацій підприємства.

Сутність маркетингової політики комунікацій.

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда,

стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.
Бюджет комплексу маркетингових комунікацій.
Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства .

Загальна характеристика ТЕП і підприємства .
Аналіз конкурентного середовища.
SWOT – аналіз підприємства та його послуг.
Аналіз комунікаційної політики підприємства .
Витрати на просування телекомунікаційних послуг.
Висновки за розд. 2.

3. Формування комплексу маркетингових комунікацій.

Цілі і засоби комунікацій.
Реклама.
Пропаганда.
Стимулювання збуту.
Прямий маркетинг.
Інноваційні засоби комунікацій.
Висновки за розд. 3.
Висновки.
Список використаної літератури

Тема 8. Позиціонування послуг на підприємстві (на прикладі)

Мета: формування системи базових знань і умінь щодо політики позиціонування послуг підприємства та засобів її реалізації.

Завдання: вивчення і набуття практичних навичок вибору раціональних методів позиціонування послуг , типів та кількості рівнів каналу рухів послуг та його інтенсивності.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова політика позиціонування послуг.

Сутність маркетингової політики позиціонування послуг.
Формування позиціонування послуг.
Оцінка позиціонування послуг.
Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства .

Загальна характеристика та ТЕП підприємства .
Конкурентне середовище та ринкові можливості підприємства
SWOT – аналіз політики позиціонування послуг підприємства
Аналіз політики позиціонування послуг підприємства .
Висновки за розд. 2.

3. Формування маркетингової політики позиціонування послуг.

Визначення цілей та змісту політики позиціонування послуг.
Формування позиціонування послуг: обґрунтування оптимальної позиції.
Оцінка позиціонування послуг.
Висновки за розд.3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 9. Реклама як основний інструмент маркетингу підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи базових знань і умінь щодо суті рекламної політики підприємства, вибору ефективного виду реклами для просування телекомунікаційних послуг на ринок.

Завдання: вивчення і набуття практичних навичок щодо формування рекламної діяльності підприємства.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Рекламна діяльність підприємства.

Сутність рекламної діяльності.

Алгоритм формування комплексу рекламної діяльності.

Комплекс рекламної діяльності на підприємстві.

Бюджет рекламної діяльності.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства.

Загальна характеристика підприємства.

Аналіз конкурентного середовища.

SWOT – аналіз підприємства та його послуг.

Аналіз комунікаційної політики підприємства.

Витрати на рекламну діяльність телекомунікаційних послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Формування рекламної діяльності підприємства.

Цілі і засоби рекламної діяльності.

Зовнішня реклама.

Реклама в СМІ.

Direkt-mail.

Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь щодо критеріїв ефективності діяльності маркетингових служб, контролю прибутковості та аналізу витрат на маркетинг.

Завдання: вивчення сутності і набуття практичних навичок проведення контролю прибутковості, ревізії (аудиту) маркетингу та організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Ревізія маркетингу на підприємстві .
Контролінг маркетингу на підприємстві .
Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства .

Загальна характеристика та ТЕП підприємства .
Аналіз конкурентного середовища та ринкового потенціалу підприємства .
SWOT – аналіз підприємства та його послуг.
Аналіз ефективності діяльності служби маркетингу на підприємстві
Висновки за розд. 2.

3. Розробка схеми організації та програми контролю маркетингової діяльності на підприємстві .

Розробка загальної схеми маркетингової діяльності на підприємстві
Формування маркетингової організаційної структури підприємства
Аналіз можливостей позиціонування послуг .
Аналіз прибутковості та маркетингових витрат.
Ревізія маркетингу.
Висновки за розд. 3.
Висновки.
Список використаної літератури

Тема 11. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його послуг (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь щодо вивчення конкурентного середовища та методів його дослідження.

Завдання: набуття практичних навичок використання різних методів дослідження конкурентів та ринкових можливостей підприємства , визначення його сильних і слабких сторін.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Конкуренція як складова ринкової стратегії підприємства.

Види та методи конкуренції.
Стратегії ринкової конкуренції.
Аналіз ринкової конкуренції.
Ринкові сигнали.
Оцінка конкурентоспроможності підприємства та його послуг.
Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства .

Загальна характеристика і ТЕП підприємства .
Стан конкурентного середовища та ринкового потенціалу підприємства .
Стан конкурентоспроможності послуг .
Аналіз стратегії і тактики підприємства на ринку.
Висновки за розд. 2.

3. Розробка стратегії і тактики підприємства .

Оцінка конкурентних можливостей підприємства .
Оцінка конкурентоспроможності послуг .
SWOT – аналіз підприємства та його продукції.
Розробка конкурентоспроможної стратегії і тактики підприємства на ринку.
Комплекс заходів щодо підвищення конкурентних можливостей підприємства та його послуг.
Висновки за розд. 3.
Висновки.
Список використаної літератури

Тема 12. Розробка програми маркетингу для підприємства (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь щодо розробки програми маркетингового середовища.

Завдання: набуття практичних навичок розробки схеми програми, стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства .

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Система та характеристика сучасного маркетингу.

Принципи, завдання та функції маркетингу.
Система засобів маркетингу.
Види сучасного маркетингу.
Планування маркетингової діяльності підприємства.
Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства .

Загальна характеристика та ТЕП підприємства .
Організація служби маркетингу.
Асортимент послуг та оцінка його конкурентоспроможності.
SWOT – аналіз підприємства та його послуг.
Висновки за розд. 2.

3. Розробка програми маркетингової діяльності підприємства .

Обґрунтування схеми маркетингової діяльності підприємства
Розробка стратегії і тактики підприємства на внутрішньому ринку України.
Розробка міні-програми маркетингової діяльності підприємства
Розробка організаційної структури управління маркетингом.
Висновки за розд. 3.
Висновки.
Список використаної літератури

Тема 13. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві (на прикладі)

Мета: формування системи знань і умінь щодо сутності і змісту соціально-етичного маркетингу як інструментарію діяльності підприємства в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Завдання: вивчення основних понять, концепцій та систем соціально-етичного маркетингу і набуття практичних навичок творчого пошуку резервів

удосконалення соціально-етичної маркетингової діяльності підприємства

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Сучасні концепції та системи соціально-етичного маркетингу.

Сутність соціально-етичного маркетингу: історія виникнення та розвиток.

Еволюція концепції соціально-етичного маркетингу.

Основні поняття соціально-етичного маркетингу.

Види соціально-етичного маркетингу.

Система та структура засобів соціально-етичного маркетингу.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкових можливостей підприємства .

Стан ринку галузі.

Загальна характеристика та ТЕП підприємства .

Аналіз конкурентоспроможності підприємства .

SWOT – аналіз підприємства та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка маркетингового комплексу „4Р” на основі соціально-етичного маркетингу.

Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

Тема 14. Дослідження організації маркетингу на підприємствах країн ЄС (на прикладі країн)

Мета: ознайомлення з досвідом організації і використання соціально-етичного маркетингу на підприємствах провідних країн ЄС.

Завдання: набуття практичних навичок використання інноваційного маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу.

Зміст курсової роботи розкривається в розділах:

1. Міжнародний маркетинг.

Міжнародні ринки та економіка країн Західної Європи.

Комплексний аналіз міжнародних телекомунікаційних ринків.

Конкуренція на міжнародних ринках .

Стратегія і тактика міжнародного маркетингу.

Міжнародна тарифна політика та політика послуг.

Висновки за розд. 1.

2. Досвід організації маркетингу у провідних країнах ЄС.

Необхідно обрати чотири країни з наступних: Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія, Австрія, Бельгія, Швеція, Нідерланди, Швейцарія, Данія.

Висновки за розд. 2.

3. Можливості використання міжнародного досвіду країн ЄС в Україні.

Досвід формування політики послуг .

Досвід формування тарифної політики.

Досвід формування комунікаційної політики.

Досвід управління і контролю маркетингової діяльності на підприємстві .

Висновки за розд. 3.

Висновки.

Список використаної літератури

3.10. Типові помилки студентів під час написання Курсової роботи

Під час написання курсової роботи студентам 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.

3.11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2017. 371 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник, Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.

Допоміжна

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Перемозова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч.посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707>
8. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838>
9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382>
10. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального

інноваційного суперництва. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7392>

11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
12. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

Інформаційні ресурси

1. Реклама в Україні: веб-сайт. URL: <http://advertising.com.ua>
2. Рекламний український портал: веб-сайт: URL <http://www.rup.com.ua>
3. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт: URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив: веб-сайт: URL: <http://mami.org.ua/>
5. Management Library. Все про маркетинг: веб-сайт: URL: <https://help.org/marketing/index.htm>
6. Реклама, маркетинг, PR, SEO: веб-сайт: URL: <http://www.proreklamu.com>

ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО АРКУША

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

Тема: «.....»

**Студента (ки) ____ курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
групи МЗЕД ____**

(П.І.Б)

(підпис)

Оцінка _____

**Київ
202_**

Зразок оформлення змісту роботи

З М І С Т

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1.	СТРАТЕГІЯ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО СОТ	5
1.1.	Місце, роль і головні напрямки діяльності СОТ в умовах глобалізації світової економіки.....	5
1.2.	Членство в СОТ, як пріоритетний напрям зовнішньоекономічної політики України	10
1.3.	Проблеми пошуку оптимальної моделі та сценарію вступу України до СОТ.....	15
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА НАСЛІДКІВ ПРИЄДНАННЯ УКРАЇНИ ДО ГАТТ/СОТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ БАЗОВИХ ГАЛУЗЕЙ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ	20
2.1.	Оцінка наслідків і тенденцій поточного розвитку провідних галузей агропромислового комплексу країни після приєднання до ГАТТ/СОТ.....	20
2.2.	Вплив приєднання України до ГАТТ/СОТ на подальший стан і розвиток ринку послуг.....	25
2.3.	Оцінка та характеристика наслідків приєднання до ГАТТ/СОТ та перспективи розвитку економічного потенціалу регіонів України (на прикладі Миколаївської області).....	30
РОЗДІЛ 3.	МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ І ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА В СОТ	35
3.1.	Актуальні проблеми та аналіз особливостей розробки і реалізації стратегії та політики економічного розвитку України.....	35
3.2.	Особливості розробки ефективного механізму та заходів щодо захисту національних інтересів і економічної безпеки України в контексті світового досвіду країн-членів СОТ.....	40
ВИСНОВКИ		48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		50
ДОДАТКИ		52

Приклад оформлення вступу

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах трансформації економічної системи одним із вирішальних факторів ефективності та конкурентоспроможності підприємства є вдале проведення товарної політики, що передбачає – постійний моніторинг якості і конкурентоспроможності товарів, створення та оптимізація товарного асортименту, розробка і здійснення стратегій товарних марок, аналіз життєвого циклу товару та управління ним, позиціонування товарів на ринку, впровадження інновації та відновлення існуючих, без яких подальший розвиток та успішна діяльність підприємства неможливе.

Тому, необхідність проведення дослідження з теоретичних і науково-прикладних питань щодо використання методів та інструментів маркетингової товарної політики вітчизняними підприємствами є назрілим і визначає актуальність даної роботи.

Об’єктом дослідження теоретичних та методичних підходів до здійснення міжнародної маркетингової товарної політики підприємствами, що робить продукцію конкурентоспроможною на ринку.

Предмет дослідження – проведення міжнародної маркетингової політики підприємством «Etual cosmetics».

Метою курсової роботи є аналіз впливу товарної політики, яка відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку, на діяльність підприємства та його прибутковість, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності його консалтингової діяльності.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- розкрити сутність міжнародної маркетингової політики підприємства та маркетингової концепції товару;
- розглянути життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих його етапах;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства «Etual cosmetics»;
- оцінити маркетингову товарну політику та товарний асортимент підприємства «Etual cosmetics»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення механізму формування маркетингової товарної політики;
- внести пропозиції щодо удосконалення упаковки продукції та методів просування товарів підприємства «Etual cosmetics» ;

Методи дослідження: в роботі були використані наступні методи дослідження: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення), системний підхід; метод аналізу та синтезу, метод структурного аналізу, економіко-статистичний аналіз для вирішення завдань другого розділу роботи; ситуаційний та порівняльний підходи.

Результат дослідження: знайдено шляхи щодо вдосконалення механізму формування маркетингової товарної політики, застосування яких дасть компанії

можливість утримувати свої конкурентні позиції, підвищувати їх та вийти на міжнародну арену для подальшого розвитку своєї діяльності.

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).

Додаток Г

Приклади оформлення бібліографічного списку джерел

Книги: Один автор	Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. — К. : Ін-т математики, 2006. — 111 с. — (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59)
Два автори	Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. — Львів: Растр-7, 2007. — 375 с.
Три автори	Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г.Д.; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — XLIII, 265 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. — К.: НДІ "Укراгропромпродуктивність", 2006. — 106 с. — (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).
П'ять і більше Авторів	Психология менеджмента / [Власов П. К., Липницкий А. В., Лушихина И. М. и др.]; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с.
Без автора	Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. — К.: Грані-Т, 2007. — 119 с. — (Грані світу).
Багатотомний документ	Межгосударственные стандарты : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-Стандарт", 2005 — . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. — 2005. — 277 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11 — 13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х. : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. — 167 с.
Препринти	Шиляев Б. А. Расчеты паоаметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ / ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. — Х.: ННЦ ХФТИ, 2006. — 19 с. — (Препринт / НАН Украины, Нац. науч. центр "Харьк. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4).
Депоновані наукові праці	Социологическое исследование малых групп населения / В. И. Иванов [и др.]; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.
Словники	Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : словник-довідник основ, термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. — К. : Європ. ун-т, 2007. — 57 с.

Атласи	Україна : екол.-геогр. атлас : присвяч. всесвіт, дню науки в ім'я миру та розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук, редкол.: С. С. Куруленко та ін.]; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]. — К. : Варта, 2006. — 217, [1] с.
Законодавчі та нормативні документи	Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань).
Стандарти	Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 — ДСТУ ISO 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).
Каталоги	Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. — Львів : Новий час, 2003. — 160 с.
Бібліографічні покажчики	Куц О. С. Бібліографічний покажчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році / О. Куц, О. Вацеба. — Львів : Укр. технології, 2007. — 74 с.
Дисертації	Петров П. П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. — К., 2005. — 276 с.
Автореферати дисертацій	Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 „Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології" / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.
Авторські свідоцтва	А. с. 1007970 СССР, МКИЗ В 25 J 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). - № 3360585/25-08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12.
Патенти	Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В. И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. — №2000131736/09; заявл. 18.12.00; опубл. 20.08.02, Бюл. №23 (II ч.).
Частина книги, періодичного, продовжуваного видання	Регіональні особливості смертності населення України / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. — 2007. — № 1. — С. 25 — 29.
Електронні ресурси	Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. „Крим-2003") [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник. — 2003. — № 4. — С 43. — Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm .