

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання курсової роботи
з дисципліни «Маркетинг»
для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 «Маркетинг»

2017

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. — 42 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав.каф. маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету,

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 4 від 24.11.17

Затверджено
на НМК ФЕУ ЗНТУ
Протокол № 12 від 12.12.17

ЗМІСТ

	стор.
1 Мета і завдання курсової роботи	4
2 Загальні положення	5
3 Методичні вказівки до виконання розділів курсової роботи	9
4 Вказівки щодо оформлення і захисту курсової роботи	15
5 Навчально-методичні матеріали	24
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа	27
Додаток Б. Приклад оформлення змісту курсової роботи	28
Додаток В. Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»	29
Додаток Г. Приклад оформлення завдання на курсову роботу	34
Додаток Д. Приклад оформлення реферату	36
Додаток Е. Критерії оцінювання курсової роботи	37
Додаток Ж. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел	38

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота є одним із видів наукової роботи, самостійним навчально-науковим дослідженням студента, виконується на третьому курсі з дисципліни «Маркетинг». Згідно з Положенням про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах України та ЗНТУ курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Метою виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань, набуття студентами навичок самостійного виконання аналітичних досліджень з питань маркетингової діяльності; збирання необхідної для цього інформації, її належної обробки та оформлення результатів аналізу, самостійно розробляти висновки та пропозиції практичного характеру.

Загальним **завданням** курсової роботи є виконання аналітичного дослідження на базі отриманої інформації з метою прийняття певного рішення щодо різних аспектів маркетингової діяльності для підприємств різних галузей, на різних типах ринків, за різних умов ринкової кон'юнктури тощо. Завданнями виконання курсової роботи є:

- закріплення знань, отриманих студентами в процесі вивчення дисципліни «Маркетинг»;

- творче осмислення студентами закономірностей функціонування підприємства в умовах конкурентної боротьби на ринку за допомогою інструментів маркетингу;

- набуття навичок аналізу ефективності маркетингової політики в цілому і в розрізі окремих заходів, зокрема вивчення методів аналізу, деталізації і систематизації, виробітки напрямів удосконалення політики, тактики і стратегії маркетингу;

- набуття навичок самостійної роботи з різними джерелами інформації;

- набуття навичок та вмінь визначення умов забезпечення ефективного функціонування системи маркетингу.

2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання курсової роботи складається із наступних основних етапів:

- а) вибір та затвердження теми курсової роботи;
- б) критичний аналіз нормативно-правової бази, спеціальної літератури з проблем, що розглядаються, пошук додаткових джерел інформації;
- в) складання плану курсової роботи;
- г) узагальнення та аналіз накопиченого матеріалу, обробка даних, обґрунтування пропозицій;
- д) написання тексту і оформлення курсової роботи;
- е) захист курсової роботи згідно з встановленим графіком.

При виборі теми дослідження доцільно керуватися різними мотивами: обізнаністю з проблемою та її актуальністю; своїм майбутнім фахом і рівнем підготовки; наявністю теоретичної бази; можливістю отримання при впровадженні ефективних соціальних, технологічних чи екологічних результатів; уподобаннями, науковими інтересами тощо.

Доцільно обирати тему курсової роботи виходячи з інтересів підприємства (фірми), де студент, працює, проходить практику або має можливість одержати необхідну для виконання роботи реальну інформацію.

Таким чином, курсова робота повинна бути реальною, спрямованою на рішення конкретного практичного завдання в сфері маркетингу.

Вибрана тема погоджується з науковим керівником і затверджується на кафедрі. Подальше її змінення або коригування можливе лише з дозволу наукового керівника при достатньому обґрунтуванні змін студентом.

Курсова робота виконується на основі поглибленого вивчення та творчого критичного осмислення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, чинного законодавства України та міжнародних законодавчих актів, передового досвіду з вирішення обраної проблеми, у тому числі закордонного, а також результатів

даних, отриманих студентом під час власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених професійних задач. Особливу увагу слід звернути на періодичні видання: газети, журнали, де можна знайти останні результати досліджень спеціалістів. Попереднє ознайомлення з літературними джерелами є основою для складання плану курсової роботи.

План є важливою основою майбутньої курсової роботи. Він визначає загальну спрямованість дослідження, дозволяє логічно пов'язати окремі проблеми обраної і розгорнутої в тексті роботи теми, розмістити їх у певній послідовності.

При цьому слід мати на увазі, що всі проблеми пов'язані єдиною метою дослідження. Дослідження потрібно починати із загальних теоретичних положень, а потім переходити до аналізу конкретних явищ і процесів з використанням фактографічних даних.

План самостійно складається студентом після попереднього опрацювання інформаційних джерел, погоджується з науковим керівником, коригується при потребі та затверджується.

План розробляють, виходячи з обраної теми, сформульованих мети і завдань дослідження, обізнаності з предметом тощо. Структура плану визначається обсягом і складністю дослідження: чим ширше коло питань розглядається, тим детальнішим має бути план. План повинен складатися зі вступу, кількох розділів, які деталізуються параграфами, висновків, додатків (за необхідності) та списку використаних джерел. Разом з тим, його не слід переобтяжувати надмірною кількістю розділів. Оптимальний варіант – три розділи.

Пункти плану повинні відображати сутність теми, бути короткими, лаконічними та викладатися у логічній послідовності. План складає основу Змісту курсової роботи.

Виконана курсова робота у встановлений термін подається науковому керівнику для рецензування. У своїй рецензії викладач зазначає позитивні сторони й недоліки курсової роботи, оцінює ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, наявність елементів творчого пошуку й новизни, величину масиву опрацьованої інформації, дотримання вимог щодо змісту й оформлення роботи, а також робить висновок щодо допуску до захисту. У разі незадовільної оцінки робота повинна бути перероблена з урахуванням зауважень керівника.

Виконана курсова робота повинна пройти перевірку на унікальність для забезпечення рівня самостійності виконання курсової роботи та отриманих результатів на сайті <https://www.antiplagiat.ru>. Унікальною вважається робота 70-100%; 56-69% - робота може бути прийнятою, але потребує доработки. Якщо унікальність роботи складатиме менш ніж 55 %, то робота повинна бути перероблена.

Процедура захисту передбачає стислий виклад студентом головних проблем дослідження та їх вирішення, відповіді на запитання членів комісії. Доповідь студента повинна супроводжуватися презентацією основних положень курсової роботи, висновків і рекомендацій, підготовленою у Microsoft Power Point.

Для керівництва курсовою роботою призначається науковий керівник із числа професорсько-викладацького складу кафедри, який є провідним викладачем дисципліни «Маркетинг». Термін виконання курсових робіт визначається робочим навчальним планом. Керівник курсової роботи проводить зі студентами групові та індивідуальні консультації у визначені графіком дні протягом всього терміну, який передбачено для виконання курсової роботи.

Успішне проведення наукового дослідження та написання курсових робіт залежить від багатьох чинників, серед яких найважливішим є чітка уява про основні вимоги, що ставляться до них. Ці вимоги стосуються, насамперед, наукового рівня курсової роботи, її змісту, структури, форми викладу матеріалу, а також їх оформлення.

Курсова робота повинна мати логічний, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми;
- повинна бути виконана на матеріалах реально функціонуючого підприємства;
- містити реальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємств різних галузей в сфері маркетингу.

На наукового керівника покладається:

- а) надання допомоги студентам при виборі теми, яка після остаточного узгодження записується в титульний аркуш курсової роботи (**Додаток А**). Приблизний перелік тем курсових робіт представлено в **Додатку В**. Студент може запропонувати свою тему з

необхідним обґрунтуванням доцільності її розробки. Бажано аби назва курсової роботи не перевищувала за кількістю більше 7 слів;

а) складання завдання на розробку курсової роботи, затвердження календарного графіку підготовки курсової роботи (див. **Додаток Г**);

б) надання студентам допомоги в доборі джерел інформації (монографії, підручники, навчальні посібники, статті, інші публікації в періодичних виданнях). Загальний перелік рекомендованої літератури наведено у розділі 5 Методичних вказівок;

в) наукове керівництво і допомога в написанні курсової роботи шляхом перегляду її за частинами і в цілому. Студент зобов'язаний звітувати про виконану роботу перед своїм керівником не рідше одного разу на тиждень. Науковий керівник регулярно повідомляє про хід виконання курсових робіт на засіданні кафедри;

г) після захисту студентом курсової роботи складання усного резюме. Резюме наукового керівника повинно показати, в якій мірі студент упорався з поставленим перед ним завданням, який теоретичний рівень проведеного дослідження та його практичне значення. Також керівник повинен обґрунтувати та пояснити студентові переваги та недоліки виконаної ним роботи.

Невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи, а через значні відхилення робота може бути взагалі недопущена до захисту. Тому оформленню роботи повинна бути приділена особлива увага. Дотримання студентом усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, виховує вимогливість до себе, прищеплює певні навички до ведення наукового дослідження, що буде йому корисним у роботі над курсовою роботою.

За правильність наведених у роботі даних, зроблені узагальнення та висновки відповідає студент – автор курсової роботи.

Курсова робота є окремим заліковим кредитом.

З МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути виконана відповідно до узгодженого з науковим керівником плану. Науковий керівник повинен допомогти студенту зосередити увагу на найбільш важливих питаннях щодо розкриття змісту обраної теми.

Курсова робота складається з наступних структурних частин:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Зібраний, вивчений і оброблений матеріал треба уважно проглянути й розподілити за окремими питаннями, які містяться у плані курсової роботи.

Титульна сторінка курсової роботи виконується за установленною в ЗНТУ формою, приведеною в **Додатку А**.

Завдання на курсову роботу розміщується відразу ж після титульної сторінки і є документом, що визначає обсяги і порядок виконання роботи (див. **Додаток Г**). Бланк завдання на курсову роботу заповнюється студентом після затвердження деканом факультету рішення кафедри маркетингу та логістики про закріплення теми. На бланку завдання заповнюється календарний план виконання роботи, що складається керівником роботи разом зі студентом. Завдання і календарний план підписують студент і науковий керівник.

Структурна частина **«Реферат»** (обсяг 1 стор.) призначена для ознайомлення з курсовою роботою. Зразок оформлення представлено у **Додатку Д**.

Він повинний бути стислим, інформативним і містити дані, що дозволяють розкрити сутність курсової роботи. Реферат повинен містити:

- дані про обсяг роботи, кількість рисунків, таблиць, кількість джерел у списку використаних джерел;
- текст реферату;
- перелік ключових слів.

Текст реферату повинен відображати інформацію, подану у роботі, у певній послідовності:

- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- мета курсової роботи;
- методи дослідження;
- основні положення роботи, у т.ч. розкриваючи результати та їх новизну.

Ключові слова, істотні для розкриття суті роботи, формують на основі тексту роботи і поміщають наприкінці реферату. Перелік ключових слів включає 7-10 слів (словосполучень), надрукованих прописними буквами в називному відмінку в рядок через кому.

Структурна частина **«Зміст»** відображає структуру курсової роботи: містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, а також вступ, висновки, найменування додатків, список використаних джерел. Зразок оформлення представлено у **Додатку Б**. Заголовки змісту мають точно повторювати заголовки в текстовій частині. Скорочувати або давати їх за іншою редакцією, ніж заголовки у тексті, не можна.

Усі прийняті у курсовій роботі малопоширенні умовні позначення, символи, одиниці, скорочення і терміни пояснюють у структурній частині курсової роботи – **«Перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів»**, який вміщують безпосередньо після змісту, починаючи з нової сторінки. Незалежно від цього за першої появи цих елементів у тексті курсової роботи наводять їх розшифровку.

В **структурній частині «Вступ»** розкривається сутність і стан вивчення наукової проблеми та її значущість, дається обґрунтування необхідності проведення дослідження. Хоча робота розпочинається зі вступу, його оформлення здійснюється після закінчення написання всіх розділів, висновків і пропозицій.

У вступі подають загальну характеристику курсової роботи у рекомендованій нижче послідовності:

Обґрунтувати вибір теми та її актуальність для науки і практики, розвитку відповідної галузі дослідження. **Актуальність дослідження** – це необхідність розгляду обраної теми у зв'язку з існуючою ринковою ситуацією в Україні, обґрунтування причин цього дослідження та його значення для маркетингового ціноутворення.

Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Мета повинна узгоджуватися з назвою курсової роботи.

Мета наукового дослідження реалізується через конкретні **завдання**, які мають бути вирішені відповідно до поставленої мети. Це звичайно робиться у формі перерахування (вивчити..., описати..., встановити..., вияснити..., вивести формулу... і т. ін.). Завдання у курсовій роботі повинні відповідати пунктам плану.

Вказати об'єкт і предмет дослідження. **Об'єкт** – це процес або явище, що породжують проблемну ситуацію і обрані для вивчення. **Об'єктом дослідження** курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» можуть бути різноманітні аспекти діяльності підприємства в області маркетингу, економічні процеси або явища, що породжують проблемну ситуацію, обрані для вивчення, та пов'язані з підприємствами всіх форм власності. Слід пам'ятати, що об'єкт дослідження в економічних дослідженнях – це конкретні управлінські процеси, що мають місце на досліджуваному підприємстві (ринку, галузі). У якості досліджуваного підприємства слід вибирати господарюючий суб'єкт будь-якої форми власності, який є юридичною особою і має самостійну звітність. Діяльність вибраного підприємства повинна створювати можливість отримання та забезпечення повноти інформаційної підтримки дослідження обраної теми. Цю обставину слід враховувати наперед, оскільки від дослідницької бази в значній мірі залежатиме ступінь розкриття предмету роботи. В об'єкті виділяється та його частина, котра є предметом дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта. **Предмет дослідження** – це процес, що вивчається у межах об'єкта дослідження і позиціонується як механізм, моделі, методи, інструменти, науково-теоретичні положення дослідження економічної проблеми. Саме на нього і спрямована основна увага студента, саме предмет дослідження

визначає тему курсової роботи, яка виноситься на титульний аркуш як заголовок.

Обрати методи дослідження – є дуже важливим етапом наукової праці та необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети. Загальні методи наукових досліджень можна поділити на три групи, межі між якими визначені приблизно:

- методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент);
- методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання);
- методи теоретичного дослідження (ідеалізація, формалізація, гіпотеза та припущення, історичний метод, системний підхід).

Методи дослідження у вступі розкриваються більш розгорнуто ніж в «Рефераті».

Описати інформаційну базу наукового дослідження, яку формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.

Вказати на практичне значення одержаних результатів, тобто, де і яким чином результати дослідження можна використати на практиці.

Рекомендований обсяг вступу - 2-3 сторінки.

Основна частина курсової роботи містить ґрунтовний виклад матеріалу дослідження, її текст поділяється на розділи і підрозділи згідно з планом, затвердженим у завданні на виконання роботи.

Основна частина курсової роботи може складатися з двох або трьох розділів (в залежності від логіки розкриття теми курсової роботи). Перший розділ складається не менше, ніж з трьох підрозділів. Другий і третій розділи складаються не менш ніж з двох підрозділів кожний. Заголовки розділів і підрозділів мають відображати зміст викладеного у них тексту. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ (15-20 стор.) є теоретичним та повинен висвітлювати коло теоретичних питань, які є основою дослідження. В ньому міститься теоретичне обґрунтування, пояснення суті, значення, історії та сучасних тенденцій предмета дослідження, методичні підходи. Також необхідно висвітлити стан вивченості обраної теми по літературних джерелах. У першому теоретичному розділі курсової роботи необхідно навести концептуальні та теоретичні підходи, до

категорій що розглядаються, відзначити провідних економістів, які в своїх наукових працях висвітлювали питання, що стосуються предмету та об'єкту курсової роботи.

За наявності такої інформації розглянути еволюцію теоретичних підходів до розвитку категорії. Також необхідно розглянути яким чином певні проблеми маркетингу вирішуються в залежності від ступеню розвитку економіки, галузі або країни; яким чином на процес управління маркетинговою діяльністю впливають різні фактори, зокрема стан та тип ринку, цільові аудиторії, сегменти, сучасні досягнення в галузі маркетингу та споріднених наук. Необхідно приділити увагу методології та інструментарію маркетингу відповідно до обраного об'єкту та предмету досліджень.

Другий розділ (обсяг 15-20 стор.) є аналітичним, в якому міститься стисла характеристика об'єкта дослідження; сучасний стан предмету дослідження, який вивчається в рамках об'єкту дослідження; ґрунтовний аналіз окремих аспектів діяльності організації згідно з обраною темою з використанням накопиченого фактичного матеріалу і спеціального інструментарію маркетингу.

В цьому розділі необхідно проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку або галузі, що досліджується, показники стану (місткість, кон'юнктуру, темпи росту, структуру, чинники, що впливають тощо). Аналізується практика використання методів, стратегій та інструментів маркетингу вітчизняними та закордонними підприємствами різних галузей економіки.

У випадку, коли тема курсової роботи стосується державного регулювання питань та сфер маркетингової діяльності, наприклад реклами, необхідно проаналізувати законодавчу базу України щодо питань, які досліджуються, порівняти її з правовою практикою різних країн світу.

В ході ситуаційного аналізу ринку, стану об'єкту дослідження та сучасної практики маркетингу необхідно виявити тенденції та закономірності процесів, що відбуваються; виділити нагальні проблеми, що потребують вирішення, в межах курсової роботи.

Третій розділ (обсяг 10-15 стор.) є розрахунково-конструктивним (рекомендаційним). В ньому повинні бути представлені пропозиції щодо вирішення досліджуваної проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві у відповідності до теоретичних поглядів і розробок по досліджуваним

питанням та проведеного в другому розділі аналізу існуючої ситуації. Кожна пропозиція повинна мати обґрунтування на основі виявлених у попередніх розділах відхилень, проблем і недоліків з розробкою конкретних рекомендацій, заходів маркетингової діяльності, маркетингової політики та тактики.

У структурній частині **«Висновки»** (обсяг 2-3 стор.) коротко надається зміст одержаних результатів дослідження. У висновках викладають найважливіші наукові та практичні результати, одержані в роботі. Висновки мають містити відповіді на всі завдання, поставлені у вступі. Все це дасть змогу автору засвідчити у висновках, що сформульовану у вступі мету досягнуто. Варто наголосити на окремих важливих здобутих результатах, обґрунтувати їх достовірність, викласти рекомендації щодо їх використання. Необхідно зазначити, що висновки потрібно викладати стисло і лаконічно.

Структурна частина **«Список використаних джерел»** складається з тих джерел, на які безпосередньо є посилання в основній частині курсової роботи та з джерел, які використовувались в процесі підготовки курсової роботи опосередковано. Вимоги та приклади оформлення використаної літератури наведені у **Додатку Ж**. Загальна кількість джерел в **«Список використаних джерел»** повинна становити не менше 25-30 позицій.

Структурна частина **«Додатки»** не є обов'язковою та вноситься до змісту курсової роботи у разі необхідності. Додатки містять різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми дослідження (таблиці допоміжних цифрових даних, документація підприємств, ілюстрації допоміжного характеру).

4 ВКАЗІВКИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Важливим етапом у роботі над курсовою роботою є її оформлення. Від того, наскільки відповідально віднесеться автор до оформлення своєї роботи, багато в чому буде залежати її якість і підсумкова оцінка. Курсова робота повинна бути виконана з дотриманням усіх вимог, що ставляться до наукових праць.

Особливу увагу слід звернути на стиль роботи – науково-професійний, який конкретизується вмінням студента точно і обґрунтовано висловлювати свої думки, вміння розкривати на конкретних прикладах єдність теорії та практики, наявність в роботі понятійного апарату, висновку з кожного розділу роботи.

Вимоги до мови наукової роботи різко відрізняється від вимог до мови художньої та публіцистичної літератури. Фрази повинні бути короткими, перехід від однієї фрази до іншої логічно природним «непомітним».

Обсяг роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 45-65 сторінок друкованого тексту на папері формату А4 (210x297 мм), шрифтом Times New Roman, розміром 14, з міжрядковим інтервалом 1,5. Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою. Абзацний відступ – 1,25 см.

Текст розміщується на одній стороні аркуша.

Рисунки, таблиці та графіки, що знаходяться в тексті, можуть бути виконані на папері інших форматів, але відповідним чином складені, щоб краї не виходили за рамки формату всієї роботи.

Вписувати у друкований текст курсової роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення допускається, як виняток чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору та шрифтом для креслення. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту. Роздруковані на ПК програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до загальної нумерації сторінок курсової роботи і розміщуватися, як правило, у додатках.

Кожна структурна частина починається з нової сторінки.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- бланк завдання;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів (у разі потреби);
- вступ;
- перший (теоретичний) розділ;
- другий (аналітичний) розділ;
- третій (розрахунково-конструктивний, рекомендаційний) розділ;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Поділ курсової роботи здійснюється на розділи (два-три розділи), а розділи в свою чергу – на параграфи. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Розділи нумеруються однією арабською цифрою. Наприклад: «1», «2» і т.д., слово «розділ» не пишеться. Параграфи (підрозділи) – двома арабськими цифрами. Перша означає розділ, до якого належить параграф, друга – порядковий номер параграфа в розділі.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «РЕФЕРАТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами **жирним шрифтом** симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) **жирним шрифтом** з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка та після останньої цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу не ставиться.

Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою.

Перенесення слів у заголовок розділу не допускається. Відстань між заголовком розділу та заголовком підрозділу, між заголовком підрозділу та основним текстом має дорівнювати один міжрядковий інтервал 1,5. Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу в

нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено менш ніж три рядки тексту.

Усі сторінки курсової роботи нумеруються. Загальна нумерація сторінок роботи починається з титульного аркуша. Однак титульний аркуш, завдання на курсову роботу, реферат, зміст роботи та перелік умовних позначень не нумеруються (порядковий номер сторінки не проставляється). Нумерація проставляється з першого аркуша структурної частини «Вступ».

Номер сторінки проставляється у правому верхньому кутку.

Список використаних джерел, на які посилаються в роботі, повинно бути наведено наприкінці роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту повинні бути дані посилання у квадратних дужках. Порядкові номери описів у списку є посиланнями в тексті (номерні посилання).

Список джерел вимагає розміщення всіх використаних джерел в алфавітному порядку, за винятком законів України, наказів і постанов уряду, міністерств, які розміщуються на початку списку.

Приклади бібліографічного опису наведено у **Додатку Ж**.

Прізвища, назви установ, організацій, фірм та інші власні назви у курсовій роботі наводять мовою оригіналу, допускається транслітерувати власні назви і наводки назви організацій у перекладі на мову курсової роботи, додаючи при першій згадці оригінальну назву.

Ілюстрації. Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожну з них повинно бути посилання з коментарем. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках курсової роботи, їх включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких є більші за формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

Усі схеми, діаграми, графіки та інші ілюстрації мають загальну нумерацію, яка складається з двох цифр, і називаються рисунками. Наприклад, «Рис. 2.1» - перша цифра означає розділ (розділ 2), а друга –

порядковий номер рисунка в цьому розділі, тобто перший рисунок другого розділу.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка: наприклад, «Рис. 1.2. Види маркетингу» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються безпосередньо під ілюстрацією (рис. 4.1).

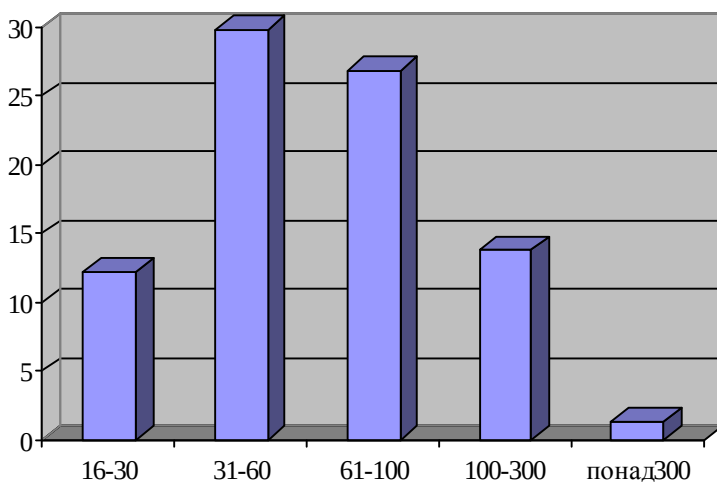


Рис.3.2. Розподіл покупців (%) за рівнем щоденних витрат (грн.) у супермаркеті «Фуршет»

Рисунок 4.1 – Приклад оформлення рисунку

Назву друкують **жирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують під рисунком. При необхідності під ілюстрацією розміщують пояснюючі дані (текст під рисунком) шрифтом не менш 10 пунктів.

Якщо ілюстрації, що розміщено в роботі, створені не автором, необхідно, подаючи їх у роботі, вказати використовуване джерело.

При посиланнях на ілюстрації варто писати «...відповідно до рисунка 1.2» або у дужках (рис.1.2).

Таблиці, формули, посилання. Цифровий матеріал, як правило, має оформлятися у вигляді таблиць. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати назву, яка повинна відбивати її зміст, бути точною, короткою. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання у тексті. При цьому слово «таблиця» пишуть у тексті скорочено, наприклад «... у табл. 2.1».

Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назву друкують **жирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею.

Таблиці нумерують послідовно арабськими цифрами у межах розділу (за винятком тих, що розміщені у додатках). Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: Наприклад, «Таблиця 2.3» (третя таблиця другого розділу). Якщо рядки чи графи таблиці виходять за формат сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою чи поруч або переносячи частину таблиці на наступну сторінку. Приклад побудови типової структури таблиці із змістовним наповненням наведено на рисунку 4.2.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища організації

Назва фактора прямої дії	Оцінка впливу фактора X , бали	Вага (значимість) фактора для організації, Q_{nd}	Вплив фактора, R_{nd}
1	2	3	4
Постачальники			
Споживачі			

Рисунок 4.2 – Приклад оформлення таблиці

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: наприклад, «Продовження таблиці 2.3». Замість повного перенесення назви структурних елементів голівки таблиці у такому разі записується строчка із зазначенням порядкових номерів усіх граф таблиці. Приклад оформлення розриву таблиці наведено на рисунку 4.3.

Продовження таблиці 2.3			
1	2	3	4
Громадські організації			

Рисунок 4.3 – Приклад оформлення розриву таблиці

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитися у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Посилання у тексті на таблиці пишуть таким чином: «у таблиці 1.2» або у дужках (табл.1.2).

В таблиці допускається зміна шрифту .

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без обертання тексту або з обертанням за годинниковою стрілкою.

Формули в курсовій роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(1.1)» (перша формула першого розділу).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані в формулі, і кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули можуть бути виконані комп'ютерним шрифтом висотою не менш 2,5 мм. Застосування комп'ютерних і рукописних

символів в одній формулі не допускається. Рекомендується застосування редактора формул Microsoft Equation. Формули, що подаються одна за іншою, і не розмежовані текстом, відокремлюють комою.

Приклад:

$$I_q = \frac{\sum q_1 * P_0}{\sum q_0 * P_0}, \quad (1.1)$$

$$I_q = \frac{\sum q_0 * P_0}{\sum \frac{1}{i_q q_1 * P_0}}, \quad (1.2)$$

де I_q – загальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

P_0 – ціна продукції базисного періоду;

i_q – індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

q_1, q_0 – кількість виробленої (реалізованої) продукції в поточному і базисних періодах.

Посилання на формули у курсовій роботі оформлюють порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (1.1)».

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Перерахування чи елементна (структурна) композиція тексту, за необхідності, може бути наведена усередині пунктів чи підпунктів. Перед перерахуванням ставлять двокрапку. Перед кожною позицією перерахування варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою або нумерувати.

Приклад:

- а) споживчий ринок;
- б) ринок організацій:
 - 1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;
 - 2) ринок перепродажів;
 - 3) ринок державних установ.

Перерахування першого рівня деталізації пишуть (друкують) малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом щодо місця розташування перерахувань першого рівня.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення сповторити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із значенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, с.85]).

Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи.

Складні та громіздкі таблиці та інші допоміжні матеріали приводяться в додатках до роботи. Додатки оформлюють у вигляді окремої частини курсової, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком великими літерами друкується слово «**Додаток**» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, І, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «рис. Д.1» – перший рисунок додатка Д; «формула (А. 1)» – перша формула додатка А.

Допускається оформляти додатки на аркушах формату А3, А4х3, А4х4, А2 і А1 за ДСТУ 2.301-68. Додатки повинні мати загальну з іншими частинами роботи наскрізну нумерацію сторінок. Усі додатки повинні бути перераховані у змісті роботи з указівкою їхніх номерів і заголовків.

Вимоги до курсової роботи:

а) достатня повнота і комплексність зібраних матеріалів, що дозволяє проаналізувати всі основні питання вибраної теми; аналіз поглядів різних авторів, як вітчизняних, так і зарубіжних;

б) проведення досліджень за даними та матеріалами реально існуючих підприємств; об'єднання теоретичних засад з практичною ситуацією;

в) наявність в роботі власних висновків та рекомендацій;

Курсова робота, яку написано тільки на основі вивчення студентом опрацьованих літературних джерел або підручника без конкретних даних підприємства і досліджень, до захисту не допускається і повертається на доопрацювання. Після повного завершення робота передається науковому керівнику.

До захисту курсових робіт допускаються студенти, що успішно виконали весь обсяг навчальної роботи з дисципліни «Маркетинг», передбачений навчальним планом, та в установлений термін підготували курсову роботу. Захист курсових робіт проходить у термін, визначений календарним планом виконання курсової роботи, за участю викладачів, які є науковими керівниками курсових робіт з дисципліни «Маркетинг».

Захист курсової роботи передбачає:

— стислу доповідь (5 хв.) студента, в якій необхідно відокремити мету, об'єкт, предмет дослідження та коротко висвітлити зміст одержаних результатів дослідження. Зробити акцент на висновках та рекомендаціях. Бажано, щоб доповідь магістранта під час захисту супроводжувалась презентацією результатів, підготовленою за допомогою засобів «Microsoft PowerPoint»;

— співбесіду і відповіді на запитання наукового керівника та членів комісії.

Курсова робота та її захист оцінюється відповідно до дійсних вимог (Додаток Е).

5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про підприємства на Україні» від 27 березня 1991 р. .(зі змінами та доповненнями)
2. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 20 листопада 2012 р. .(зі змінами та доповненнями)
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. – 1991. – 26 листопада.
4. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. – 1993. - №242.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур’єр. – 1996. – 29 червня.
6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №271/96 – ВР // Урядовий кур’єр . – 1996. – 25 липня.
7. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – 27 лютого.

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: Знання - Прес, 2004. – 645с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підр. / С.С. Гаркавенко. – [5-е вид., перероб. і доп.] – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Маркетинг: Підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.-М: ИНФРА-М, 1999. – 336с

Допоміжна

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.: ил.

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.

3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: „Питер”, 2004. — 304 с: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полний курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ.]. – СПб., 2001. – 480 с.

6. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Ф. Келлер; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.

8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 152 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил. – (Серия „Классика МВА”).

10. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / [за заг. ред. А.О. Старостіної]. – К. : Знання, 2006. – 764 с.

11. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В.Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).

12. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584с.

13. Тягунова Н.М. Конкурентоспроможність торговельних підприємств: монографія / Н.М. Тягунова, В.О. Боїн; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 154 с.

14. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix" [http:// www. marketingmix.com.ua](http://www.marketingmix.com.ua).
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
3. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua
4. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : www.brandaid.com.ua
5. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.reklamaster.com.ua
6. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.marketing-ua.com.
7. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
8. Фінансовий портал Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://index.minfin.com.ua>.
9. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
10. REX. Міжнародна виставка реклами та маркетингу [Електронний ресурс] : [сайт виставки]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://rex.ua/?pid=53&newsid=1925>.
11. Real-World Education for Modern Marketing. - <https://www.marketingprofs.com/>.

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

кафедра маркетингу та логістики
(повна назва кафедри, циклової комісії)

**КУРСОВИЙ ПРОЕКТ
(РОБОТА)**

з дисципліни «Маркетинг»
(назва дисципліни)

на тему: «Система ціноутворення і політика цін в маркетингу»

Студента (ки) 3 курсу ФЕУ- 41__ групи
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Іванова Івана Івановича
(прізвище та ініціали)

Керівник доцент кафедри маркетингу та
логістики, к.е.н., Соколова Ю.О.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток Б

Приклад оформлення змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	4
РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ПОЛІТИКИ ЦІН В МАРКЕТИНГУ	10
1.1 Теоретичні підходи до понять «ціноутворення» і «політика цін»	10
1.2 Методологія ціноутворення в маркетингу	15
1.3 Фактори маркетингового ціноутворення	20
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕНІКС» В УМОВАХ РИНКА МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	25
2.1 Аналіз методів ціноутворення ТОВ «Фенікс»	25
2.2 Оцінка стану підприємства на ринку за наявної цінової політики	30
2.3 Дослідження структури ринку та цінової політики конкурентів	35
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФЕНІКС» ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЦІНИ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОПИТ	40
3.1 Чинники ціноутворення з орієнтацією на попит	40
3.2 Обґрунтування напрямів удосконалення цінової політики ТОВ «Фенікс»	45
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57
Додаток А. Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «Фенікс»	57

Додаток В

Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни
«Маркетинг»

1. Становлення і розвиток маркетингу в Україні: історичні віхи та соціокультурні аспекти.
2. Розвиток маркетингу в Україні: концептуальний підхід.
3. Дослідження логіки розвитку маркетингових концепцій.
4. Дослідження розвитку і становлення маркетингу як функцій підприємства.
5. Досвід та розвиток маркетингу (на прикладі різних країн).
6. Сучасна концепція маркетингу.
7. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці, що сприятимуть зміні характеру маркетингової діяльності.
8. Сучасні види та проблеми маркетингу.
9. Сутність інтерактивного маркетингу та його розвиток у світі та Україні.
10. Впровадження та розвиток індивідуального маркетингу в практику українських компаній.
11. Становлення і розвиток екологічного маркетингу.
12. Маркетингові стратегії компанії у XXI столітті.
13. Місце і роль електронного маркетингу в діяльності компаній на сучасному етапі.
14. Використання принципів E-Commerce в маркетинговій діяльності компаній.
15. Основи технологічного маркетингу та їх трансформація в сучасних умовах.
16. Система ринкової ідентифікації товарів та послуг.
17. Організація (удосконалення організації) маркетингової діяльності на підприємстві.
18. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (в організації).
19. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку.

20. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
21. Розробка плану маркетингу підприємства (на прикладі....).
22. Маркетинговий аудит підприємства.
23. Дослідження впливу демографічних та психографічних характеристик споживача на його поведінку.
24. Поведінка покупця на споживчому ринку.
25. Моделі поведінки споживачів на споживчому ринку.
26. Використання технологічного бенчмаркінгу в управлінні маркетинговою діяльністю компанії.
27. Цінова та нецінова конкуренція: історія та сучасність.
28. Використання стратегії диференціації в маркетингу (на прикладі конкретного підприємства).
29. Формування комплексу маркетингу на підприємстві.
30. Трансформація комплексу маркетингу з моделі «4Р» в модель «4С».
31. Використання концепції комплексу маркетингу в сфері товарного виробництва.
32. Використання концепції комплексу маркетингу в сфері послуг.
33. Сегментація та визначення цільового ринку (на прикладі конкретного товару).
34. Сегментація ринку продукції промислово призначення.
35. Стратегії позиціонування: сутність, розробка та використання в діяльності компанії.
36. Позиціонування з точки зору психотипів споживачів.
37. Удосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві.
38. Розробка маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
39. Маркетингові дослідження в системі управління промисловим підприємством.
40. Ринок маркетингових досліджень в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку.
41. Товар і товарна політика фірми в маркетингу.
42. Використання концепції життєвого циклу товару в діяльності підприємства.

43. Розробка концепції нового товару та освоєння ринку новими товарами.
44. Конкурентоспроможність та якість товару.
45. Проблеми підтримки якості та конкурентоспроможності продукції в ринкових умовах.
46. Використання мультиатрибутивної концепції товару у підвищенні конкурентоспроможності торгового підприємства.
47. Концептуальні засади визначення конкурентоспроможності продукції.
48. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
49. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.
50. Розробка товарної стратегії на підприємстві.
51. Удосконалення управління товарною політикою на підприємстві.
52. Дослідження ефективності застосування сучасних товарних стратегій на підприємствах.
53. Формування продуктової та цінової політики фірми.
54. Торговельний знак у маркетинговій діяльності фірми.
55. Розробка та використання фірмового стилю у маркетинговій діяльності підприємства.
56. Розвиток бренд-менеджменту в Україні.
57. Створення сильних брендів в умовах ринків, що динамічно змінюються.
58. Розвиток сучасного брендингу.
59. Упаковка як елемент товарної політики фірми.
60. Роль та значення упаковки в товарній політиці сучасної компанії.
61. Організація сервісу, його роль у маркетинговій стратегії.
62. Удосконалення системи сервісного обслуговування продукції підприємства.
63. Захист прав споживачів: світовий та український досвід.
64. Цінова політика фірми та психологія споживача.
65. Ціна як інструмент комплексу маркетингу.
66. Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення.
67. Планування ціноутворення в маркетингу.

68. Формування цінового іміджу підприємства роздрібної торгівлі.
69. Удосконалення цінової політики підприємства.
70. Особливості формування маркетингової цінової політики в різних галузях.
71. Сутність та роль каналів розподілу в системі маркетингу.
72. Комерційні форми та методи реалізації товару.
73. Проблеми та методи формування ефективних систем розподілу в сучасних українських умовах.
74. Економічна сутність маркетингової політики розподілу.
75. Сучасні тенденції та проблеми розвитку трейд-маркетингу в Україні.
76. Концепція мерчандайзингу та її використання в трейд-маркетингу.
77. Маркетинг торговельних каналів.
78. Розвиток, проблеми та перспективи використання маркетингу у роздрібній торгівлі.
79. Управління збутом як одна з функцій торговельного маркетингу.
80. Організація та управління рухом товарних потоків.
81. Система та класифікація маркетингових комунікацій.
82. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.
83. «Паблік Рілейшнз» в системі маркетингових комунікацій підприємства.
84. Ярмарки та виставки в системі маркетингових комунікацій підприємства.
85. Етичні та правові аспекти рекламної діяльності.
86. Удосконалення роботи з громадськістю на підприємстві.
87. Методичні засади планування рекламних заходів на ринку.
88. Удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства.
89. Стимулювання збуту як елемент маркетингової політики комунікацій.

90. Сутність та особливості використання прямого маркетингу.
91. Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.
92. Сутність та значення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності компаній.
93. BTL-заходи: сутність та розвиток в сучасних умовах.
94. Концепція ATL та BTL і можливості їх застосування в умовах українського ринку.
95. Продакт-плейсмент як один з найперспективніших засобів маркетингових комунікацій.
96. Спонсорство: сутність, розвиток та проблеми використання в Україні.
97. Дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні.
98. Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій в Україні.
99. Банківський маркетинг та його розвиток.
100. Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ.
101. Розвиток та гармонізація ринку освітніх послуг в Україні.
102. Маркетингові засади розвитку систему послуг.
103. Особливості маркетингу товарів пасивного попиту.
104. Особливості маркетингу товарів ірраціонального попиту.
105. Сарафанний маркетинг: сутність, тенденції розвитку та сфери застосування.

Додаток Г

Приклад оформлення завдання на курсову роботу

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Маркетингу та логістики
Дисципліна Маркетинг
Спеціальність 6.030507 «Маркетинг»
Курс 3 Група ФЕУ-41 Семестр 6

ЗАВДАННЯ
на курсову роботу студентів

Іванову Івану Івановичу

1. Тема роботи: «Система ціноутворення і політика цін в маркетингу»
2. Термін здачі студентом закінченого проекту: 30.11.2018
3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчальна література з питань маркетингового ціноутворення, законодавство України, статистичні дані, внутрішня інформація підприємства.
4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх надлежить виконати):
Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення і політики цін в маркетингу.
Розділ 2. Практика маркетингової діяльності ТОВ «Фенікс» в умовах ринка монополістичної конкуренції.
Розділ 3. Удосконалення цінової політики ТОВ «Фенікс» шляхом використання методів ціни, орієнтованих на попит.
5. Перелік графічного матеріалу: кількість рисунків та кількість таблиць. Назва основних
6. Дата видачі завдання: 10.09.2018

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Найменування етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1.	Видача завдання на курсову роботу		
2.	Написання I розділу та представлення його в друкованому вигляді		
3.	Написання II розділу та представлення його в друкованому вигляді		
4.	Написання III розділу та представлення його в друкованому вигляді.		
5.	Написання IV розділу та представлення його в друкованому вигляді.		
6.	Захист курсової роботи		
7.	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні		

Студент _____
підпис

Іванов І.І.
прізвище, ініціали

Керівник _____
підпис

к.е.н., доцент Соколова Ю.О.
прізвище, ініціали

« 30 » листопада 2018 р.

Додаток Д

Приклад оформлення реферату

РЕФЕРАТ

Курсова робота «Система ціноутворення і політика цін в маркетингу»: 57 с., 8 рис., 12 табл., 30 джерел.

Об'єкт дослідження - процес маркетингового ціноутворення підприємств різних галузей.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні підходи до формування системи ціноутворення та політики цін у маркетингу.

Мета курсової роботи – формування системи ціноутворення і політики цін підприємства роздрібної торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

Методи дослідження в курсовій роботі:

- з числа теоретичних методів – метод узагальнення;
- з числа емпіричних методів – методи опису і опитування;
- з числа загально логічних методів – методи аналізу, синтезу і індукції;
- з числа методів збору маркетингової інформації – традиційний аналіз документів і змісту статей (для збору вторинної інформації), опитування у формі споживчої панелі (для збору первинної інформації).

Основні положення роботи. Досліджено теоретичні основи формування системи ціноутворення і політики цін в маркетинговій діяльності підприємства. Проведено аналіз практики маркетингової діяльності компанії ТОВ «Фенікс» та конкурентної ситуації на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення цінової політики підприємства за рахунок орієнтованих на попит методів ціноутворення.

Ключові слова: ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПОПИТ, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦІЯ, РИНОК, МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПОЛІТИКА.

Додаток Е

Критерії оцінювання курсової роботи

Таблиця Е.1 - Критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	«Відмінно» (90-100)	«Добре» (75-89)	«Задовільно» (60-74)	«Незадовільно» (до 60)
Самостійність викладу матеріалу	Самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад
Логічність і послідовність викладу матеріалу	Логічний і послідовний	логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний виклад, послідовність відсутня	відсутні
Відповідність викладу матеріалові теми	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
Використання нових літературних джерел	використовуються достатньо	частково використовуються	не використовуються	не використовуються
Відповідність оформлення роботи згідно з вимогами	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає

Додаток Ж

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Таблиця Ж.1 – Оформлення джерел літератури

Характеристика джерела	Приклад оформлення
1	2
Книги: Один автор	1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. – Львів: Свічадо, 2006. – 307 с. Коренівський Д.Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Д.Г.Коренівський. – К.: Ін-т математики, 2006. – 111 с.
Два автори	1. Матяш І.Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині: історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. – К.: Києво-Могилян. акад., 2005. – 397с. Ромовська З.В. Сімейне законодавство України / З.В. Ромовська, Ю.В. Черняк. К.: Прецедент, 2006. – 93 с. – (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю; вип. 11).
Три автори	1. 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. – 265 с.
Чотири автори	1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І.В., Нечипорук А.А.]. – К.: НДІ "Укргропромпродуктивність", 2006. – 106 с. 2.

Продовження таблиці Ж.1

1	2
П'ять і більше авторів	1. Психологія менеджмента / [Власов П.К., Липницький А.В., Лущикова И. М. и др.]; под ред. Г.С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х.: Гуманитар. центр, 2007. – 510 с. 2.2. Формування здорового способу життя молоді: навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т.В. Бондар, О.Г. Карпенко, Д.М. Дикова-Фаворська та ін.]. – К.: Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. – 115 с.
Без автора	1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – К.: Грані-Т, 2007. – 119 с. 2. Воскресіння мертвих: українська барокова драма: антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. – К.: Грамота, 2007. – 638 с. 3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця ХІХ — початку ХХ століття: [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. – К.: Грані-Т, 2007. – 190 с.
Багатотомний документ	1. Історія Національної академії наук України, 1941-1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. – К.: Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2007 – (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки – 2007. – 573 с. 2. Межгосударственные стандарты: каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И.В., Рубцова Е.Ю.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТИЦ "Леонорм-Стандарт", 2005 – (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. – 2005. – 277 с. 3. Дарова А. Т. Неисповедимы пути Господни.: (Дочь врага народа): трилогия / А. Дарова. – Одесса: Астропринт, 2006 – (Сочинения: в 8 кн. / А. Дарова; кн. 4).

Продовження таблиці Ж.1

1	2
Матеріали конференцій, з'їздів	1. 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. Кібернетика в сучасних економічних процесах: зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. – К.: ІСОА, 2002. – 147 с. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. – К.: Асоц. укр. банків, 2000. – 117 с.
Законодавчі та нормативні документи	1. 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). 2. Медична статистика статистика: зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. – К.: МНІАЦ мед. статистики: Медінформ, 2006. – 459 с. – (Нормативні директивні правові документи).
Стандарти	1. Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT): ДСТУ ISO 7000:2004. – [Чинний від 2006-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України 2006. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України). 2. 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	1. Межгосударственные стандарты: каталог: в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Павлюкова В. А.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТЦ "Леонорм-стандарт, 2006 – (Серия "Нормативная база предприятия"). 5. – 2007. –

Продовження таблиці Ж.1

1	2
	264 с.Т.6. – 2007. – 277 с. 2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів: Новий час, 2003. – 160 с.
Дисертації	1. 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	1. Новосад І.Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвеєрів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 05.02.08 „Технологія машинобудування” / І. Я. Новосад. – Тернопіль, 2007. – 20 с. 2. 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.
Патенти	1. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК⁷ 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	1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15-18, 35-38. 2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Тетяна Гранчак, Валерій Горовий // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 6. – С. 14-17.

Продовження таблиці Ж.1

1	2
Електронні ресурси	1. Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс]: за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України; ред. О. Г. Осауленко. – К.: CD-вид-во "Інфодиск", 2004. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Pentium-266; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрану. 2. 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 журналу: http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.html.

Примітки:

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 “Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання”.

2. Приклади оформлення бібліографічного опису // Бюлетень ВАК України. – 2009. – №5. – с. 26-30.

3. Опис складається з елементів, які поділяються на обов’язкові та факультативні. Обов’язкові елементи містять бібліографічні відомості, які забезпечують ідентифікацію документа. Їх наводять у будь-якому описі.

Проміжки між знаками та елементами опису є обов’язковими і використовуються для розрізнення знаків граматичної і приписаної пунктуації.