

МАРКЕТИНГ

методичні розробки та тематика курсової роботи для здобувачів вищої освіти
за освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступінь вищої освіти Бакалавр



Методичні розробки та тематика курсової роботи «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти Бакалавр. Полтава: ПДАУ, кафедра маркетингу. 2024. 40 с.

Укладачі: Володимир Писаренко, д.е.н., професор кафедри маркетингу,
Іван Терещенко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Вікторія Даниленко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Рецензент:

Олександр Дорофєєв, д.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавського державного аграрного університету

Методичні розробки та тематика курсової роботи «Маркетинг» обговорені та схвалені на засіданні кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету

Протокол від «03» вересня 2024 р. № 1

Схвалено на засіданні ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
Протокол від «03» вересня 2024 р. № 1

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ І ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	5
2. ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
3. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	7
4. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ	8
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	9
6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	16
7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБОТІТ	20
8. ОРІЄНТОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ	21
9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Сучасне висококонкурентне ринкове середовища потребує від керівництва швидкого прийняття аргументованих управлінських рішень у виробничо-комерційній діяльності підприємств. Формування у студентів навиків із аргументації прийняття управлінських рішень вимагає належної підготовки фахівців, що передбачає створення єдиної системи з усіх форм і методів навчання – лекцій, семінарських та практичних занять, самостійної роботи, навчальної практики та написання курсової роботи для набуття відповідних компетентностей. Кожна з цих форм вирішує конкретні завдання, що є взаємопов'язаними один з одним.

Одним з етапів засвоєння курсу «Маркетинг» є виконання курсової роботи. Курсова робота – одна з основних і ефективних форм самостійної роботи здобувачів вищої освіти, що допомагає систематизувати і узагальнити вивчення теоретичного курсу і виконання індивідуального завдання. Мета курсової роботи – поглиблення теоретичних знань і розвиток практичних навичок, отриманих студентом у процесі вивчення курсу. При її написанні студент повинен опрацювати спеціальну літературу з визначеної проблематики і засвоїти відповідні знання з маркетингу.

Виконання курсової роботи дає можливість студенту навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати проблематику маркетингової діяльності. І на підставі цього самостійно формувати висновки і пропозиції.

Пропоновані методичні рекомендації висвітлюють послідовність виконання здобувачами вищої освіти курсової роботи «Маркетинг», містять завдання щодо її виконання, визначають порядок оцінювання вихідної економічної інформації, матеріалів досліджуваних підприємств, інформації науково-дослідних установ, літературних джерел, наукометричних баз даних, власних спостережень і експериментів.

Використовуючи рекомендований методичний підхід, студент визначає сучасний стан маркетингової діяльності підприємства, надає пропозиції щодо її удосконалення і формує висновки.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ І ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Мета написання курсової роботи «Маркетинг» – формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів і поглиблення їх знань у галузі маркетингу, набуття ними практичних навичок із управління маркетинговою діяльністю з урахуванням потреб споживачів, та забезпечення ефективного господарювання і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання написання курсової роботи «Маркетинг» – узагальнення теоретичних підходів з управління маркетинговою діяльністю підприємства, розвиток практичних навичок з проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку, вибору цільових сегментів, стратегічного планування, формування комплексу маркетингу, впровадження та контролю програми маркетингу.

Компетентності:

Загальні:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Фахові:

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

2. ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вибір теми курсової роботи здійснюється студентом спільно із науковим керівником, при цьому враховується актуальність і практичну цінність теми, особливості об'єкту дослідження, ситуацію на ринку, де він функціонує, науково-дослідні інтереси студента і наукового керівника, та наявні замовлення підприємств на дослідження конкретної проблематики.

Вибрана тема затверджується науковим керівником і подальше її корегування можливе лише з його дозволу при достатньому обґрунтуванні змін. Обрана тема курсової роботи затверджується протоколом засідання кафедри та обов'язково закріплюється за студентом «Завданням та календарним планом виконання курсової роботи» (додаток А).

Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі не допускається. Здобувач вищої освіти може запропонувати тему для дослідження, не передбачену рекомендованою тематикою. Це можливо якщо запропонована тема відповідає науковим інтересам кафедри, вимогам кваліфікаційної характеристики випускників, кафедра погоджується із обраною студентом темою і призначає керівника.

Вибір об'єкту дослідження студент здійснює самостійно. Об'єктом дослідження може бути будь-яке підприємство чи організація незалежно від форми власності. При цьому оптимальним варіантом є вибір підприємства, на базі якого студент буде проходити виробничу практику.

У курсових роботах аналізуються фактичні і звітні матеріали об'єкту дослідження, статистичних збірників та довідкових видань.

Етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір теми.
2. Підготовка до написання курсової роботи.
3. Складання плану.
4. Формування тексту роботи.
5. Оформлення роботи.
6. Захист.

3. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Процес підготовки до написання курсової роботи включає підбір та вивчення літературних джерел і складання бібліографії. Дієву допомогу студенту в цьому надають наукові керівники. Самостійний пошук літературних джерел здійснюється за допомогою бібліотечних каталогів (систематичного, алфавітного), реферативних журналів, бібліографічних довідників. Особливу увагу слід звернути на періодичні видання і матеріали мережі інтернет. Важливим є підбір джерел закордонної літератури. Методика вивчення літератури, як основного наукового дослідження в курсовій роботі залежить від характеру та індивідуальних особливостей студента – загальноосвітнього рівня і спеціальної підготовки, ерудиції і працездатності. Разом з тим є доцільним дотримання загальних правил обробки літератури. Спочатку потрібно ознайомитись з основною літературою (підручниками, теоретичними статтями), а потім – прикладною (законодавчими актами, інструктивними матеріалами, статтями про конкретні дослідження). Вивчення складних джерел (монографій) слід починати лише після простіших (підручників). Вивчення книг передуює вивченню статей, більш давніх видань – найновіших джерел.

Відібрана література підлягає уважній обробці. Попереднє ознайомлення включає побіжний огляд змісту, читання передмови, анотації. Розділи, що мають особливе значення для курсової роботи, старанно обробляють, звертаючи належну увагу на ідеї та пропозиції щодо вирішення проблемних питань обраної теми, дискусійні питання, наявність різних точок зору і протиріч.

У процесі опрацювання літератури на окремих аркушах або картках роблять конспективні записи, виписки з тексту, цитати, цифровий матеріал. При цьому слід обов'язково робити повні бібліографічні записи джерел: автора, назви книги (статті), видавництва (назви журналу), року видання, обсягу книги (номеру журналу), номеру сторінки з тим, щоб використати ці записи для підготовки списку використаних джерел та зробити необхідні посилання на джерела в тексті курсової роботи.

Основою для складання плану курсової роботи є попереднє ознайомлення з літературними джерелами. План включає: вступ; три взаємопов'язаних і логічно вибудованих розділи, що дозволяють розкрити тему; висновки; список використаних джерел; додатки.

Студент може використати план із методичних рекомендацій або запропонувати самостійно складений, що обговорюється з науковим керівником (у разі необхідності коректується) і після цього затверджується.

Формування тексту курсової роботи відбувається шляхом обробки і систематизації зібраних матеріалів по кожній позиції плану. В текст включаються тільки старанно підібрані і цілеспрямовано проаналізовані матеріали. На цьому ж етапі виконуються обчислення, обґрунтування пропозицій, формуються висновки, підбирається ілюстративний матеріал (графіки, рисунки, таблиці). Впродовж написання роботи визначається необхідність доповнення її додатковими матеріалами. Одержаний чорновий варіант курсової роботи доповнюється, уточнюються деякі положення, остаточно формуються висновки.

4. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути цілісна, логічно побудована, мати характер завершеного самостійного дослідження, описово-розрахункового характеру, виконана й оформлена з дотриманням вимог до наукової роботи і методичних рекомендацій. Рекомендований обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25 сторінок друкованого тексту основного тексту (без списку використаних джерел).

Курсова робота починається з титульної сторінки (додаток Б). Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. За титульною сторінкою іде «Завдання та календарний план виконання курсової роботи» (додаток А). Далі наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел і додатки.

Вступ. У вступі обґрунтовується **актуальність вибраної теми**, дається характеристика **сучасного стану досліджуваної проблеми**, **визначається мета курсової роботи і завдання**, вказується **предмет та об'єкт дослідження**. У вступі варто також звернути увагу на рівень розробленості теми у вітчизняній та закордонній літературі, виділити дискусійні питання та невирішені проблеми. Рекомендований обсяг вступу – 2-3 сторінки.

Основна частина поділяється на три розділи. Перший – присвячується теоретичним та методологічним аспектам досліджуваної теми, другий – аналізу стану об'єкта дослідження, третій – рекомендаціям та пропозиціям щодо вирішення досліджуваної проблеми. Всі три розділи повинні бути логічно пов'язані між собою. Теоретичні положення та методичні підходи є основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації, висновки і рекомендації базуються на результатах аналізу. Рекомендації можуть стосуватися також теоретико- методологічних основ, понятійного апарату та інструментарію дослідження.

Висновки – це заключна частина роботи, коротке резюме з усього змісту. Тут вміщуються висновки і пропозиції, що доводять і обґрунтовують, якою мірою вирішено завдання і **досягнуто мети, сформульованої у вступі**. Обсяг заключної частини – 2-3 сторінки. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах, виданнях, у т. ч. включених до наукометричної бази Scopus.

Список використаних джерел є невід'ємною частиною курсової роботи і включає перелік всіх джерел, використаних у процесі роботи. Він повинен становити близько **25 джерел** при цьому 70% з них повинні бути виданих за останні 10 років. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

Додатки можуть містити допоміжні матеріали: копії документів, витяги із нормативно-правових актів, звіти, інструкції, положення, правила, результати соціологічних досліджень, окремі частини тексту, що мають самостійне значення, великі таблиці, методики, алгоритми, рисунки тощо.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути написана державною мовою, стиль роботи – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. **Особлива увага приділяється дотриманню академічної доброчесності – пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.**

Текст розміщують на одному боці аркуша формату А4 (297 x 210 мм) у друкованому форматі: текстовий редактор Word, шрифт Times New Roman 14-го розміру, інтервал – 1,5, включаючи назви розділів і підрозділів, щільність тексту повинна бути однаковою («звичайна»). Абзаци в тексті починають відступом 1,25 см. Помилки, описки і графічні неточності, виявлені у процесі виконання роботи, допускається виправляти підчищенням, або з використанням коректора і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (графіки) машинописним чи рукописним способом (чорними чорнилом, пастою, тушшю). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Пошкодження аркушів, помарки і сліди неповністю видаленого попереднього тексту в роботі не допускаються.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності: титульна сторінка курсової роботи оформляється за єдиним зразком. За титульною сторінкою розміщують «Завдання та календарний план виконання курсової роботи». Третя сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація курсової роботи; основна частина; висновки; список використаних джерел; додатки. Завершену і оформлену належним чином роботу **обов'язково підписує автор на останній сторінці** списку використаних джерел.

Роздруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх розміщують в додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи і підрозділи.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП»,

«РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу з вирівнюванням по ширині. Заголовки підрозділів друкують 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.

Відстань між заголовком розділу та підрозділу – 1 рядок, між заголовком та текстом – відсутній.

Кожну структурну частину курсової роботи (розділ) доцільно розпочинати з нової сторінки. Між останнім реченням попереднього підрозділу та заголовком наступного підрозділу робиться відступ 2 рядки. **До загального обсягу роботи не входять** додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку. Всі сторінки зазначених елементів роботи підлягають суцільній нумерації.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу ставиться крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Наприклад:

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САВИНЦІ»

3.1. Формування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ілюстрації (фотографії, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Як зазначалось вище, ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до суцільної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Рис.», і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Наприклад:

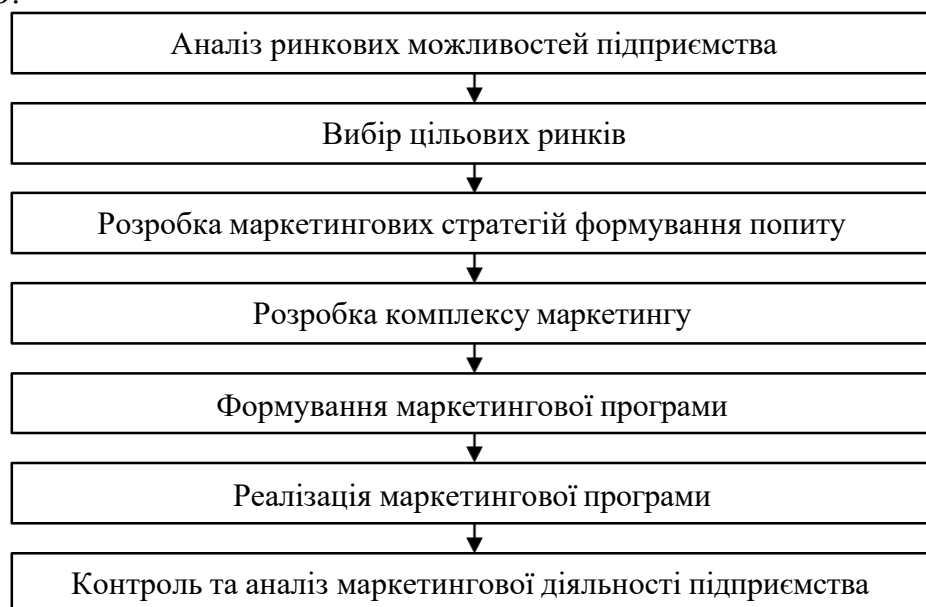


Рис. 1.2. Етапи здійснення процесу маркетингового управління підприємством в умовах ринкового середовища

Джерело: складено на основі [4]

Відстань між назвою рисунку і текстом роботи 1 рядок. Основними видами ілюстративного матеріалу в курсових роботах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма, графік.

Не варто оформляти посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1». Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування).

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Наприклад:

Таблиця 1.2

Товарооборот продукції ТОВ «Савинці», 2021–2023 рр., тис. грн

Продукція	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+, -)	відношення, %
Зернові і зернобобові	79751,6	71306,4	83064,6	+3313,0	104,2
Соняшник	503,0	609,1	18365,7	+17862,7	3651,2
Соя	46847,3	22065,3	28968,6	-17879	61,8
Приріст живої маси великої рогатої худоби	2594,2	2598,6	2887,4	+293,2	111,3
Приріст живої маси свиней	4055,7	3834,1	4136,4	+80,7	102,0
Молоко	5676,0	9035,1	6587,6	+911,6	116,1
Валовий товарооборот	139428	109449	144010	+4582,5	103,3

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Текст таблиці друкують 12 шрифтом з одинарним інтервалом, у виняткових випадках – 10 шрифтом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не доцільно.

Формули. При використанні формул у роботі необхідно дотримуватися певних правил їх оформлення. Формули виконуються в редакторі формул Microsoft Equation 3.0.

Наприклад:

$$BPK = \frac{\sum^n}{\sum b} \times 100, \quad (1.1)$$

де *ВРК* – відносний рівень конкурентоздатності;

$\sum b$ – сума зважених оцінок за всіма показникам базового підприємства;

$\sum n$ – сума зважених оцінок за всіма показникам *n*-ного підприємства.

Найбільші, а також довгі та 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 нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу та числового коефіцієнта доцільно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить один рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знаку рівності (=) або після знаків (+), (-), (х або).

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні курсової роботи студент повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в курсовій роботі.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1–7]...».

В кінці назв запозичених таблиць та рисунків слід вказати номер використаного джерела.

Коли в тексті курсової роботи необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у квадратних дужках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2». Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи необхідно посилатися в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точного відтворення цитованого тексту, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Оформлення списку використаних джерел. Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків та пропозицій.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40)

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укragропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Інфузорії. Вып. 1. Сукторії (Ciliophora, Suctorea) / И. В. Довгаль. Киев: Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
Частина видання	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. К., 2000. С. 5-19

Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28. Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58.
	Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
Електронні ресурси	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11. 2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017). Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
Інші документи	

Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних: наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. Вища школа. 2017. № 7. С. 106–107.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК A01D 41/02, A01D 41/04, A01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5. Авторські свідоцтва А. с. 1417832 СССР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України: дис. ... д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук: 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Додатки починаються з нової сторінки, після списку використаних джерел, по середині по центру сторінки великими прописними літерами друкують слово ДОДАТКИ. Нумерація цієї сторінки відображається в змісті роботи.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі 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 (звичайний шрифт).

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, **за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь**, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При написанні курсової роботи здобувач вищої освіти повинен дотримуватись академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Академічну доброчесність у Полтавському державному аграрному університеті регламентують такі документи: Кодекс академічної доброчесності Полтавського державного аграрного університету; Кодекс про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету; Положення про групу сприяння академічній доброчесності у Полтавському державному аграрному університеті; Положення про комісію з академічної доброчесності у Полтавському державному аграрному університеті; Положення про комісію з етики та управління конфліктами у Полтавському державному аграрному університеті; Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в Полтавському державному аграрному університеті; Порядок перевірки академічних текстів на наявність текстових запозичень у Полтавському державному аграрному університеті та ін.

Зважаючи на це, при написанні курсової роботи здобувач вищої освіти повинен: здійснювати посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права; надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

В Університеті формами прояву академічної недоброчесності визнані: академічний плагіат; самоплагіат; фабрикація; фальсифікація; списування; обман; хабарництво; необ'єктивне оцінювання; хибне співавторство. Для здобувачів вищої освіти, при написанні курсової роботи є гідним: робити це чесно та відповідально, докладаючи зусиль до своєчасного виконання роботи; відповідно до затвердженого завдання використовувати в освітній або дослідницькій діяльності лише перевірені та достовірні джерела інформації та посилатися на них; подавати на оцінювання лише самостійно виконану роботу, що не є запозиченою або переробленою з іншої, виконаної третіми особами.

Є неприйнятним: надавати для оцінювання роботу, підготовлену за участю інших осіб; фальсифікувати або фабрикувати інформацію, наукові результати з їх наступним використанням у курсовій роботі; отримувати або пропонувати неправовірну вигоду за отримання будь-яких переваг у освітній або науковій діяльності. Порядок перевірки курсових робіт на наявність запозичень з інших джерел регламентується Порядком перевірки академічних текстів на наявність текстових запозичень у Полтавському державному аграрному університеті та Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату.

Рекомендовані дії відповідно до відсотку і рівня оригінальності показників текстових збігів/ідентичності/схожості для курсової роботи такі:

Відсоток оригінальності	Рівень оригінальності	Рекомендована дія
Від 71-100	Високий	Робота допускається до захисту
Від 51 до 70	Достатній	Робота потребує уваги з боку наукових керівників
Від 31 до 50	Умовний	Робота потребує особливої уваги, може бути повернута для корегування з подальшою повторною перевіркою
Менше ніж 30	Низький	Робота відхиляється та може бути прийнята до розгляду після докорінного перероблення з обов'язковою повторною перевіркою

Здобувачі вищої освіти несуть відповідальність за такі дії: неподання або несвоєчасне подання курсової роботи на перевірку; недотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; порушення загальноприйнятих правил цитування та посилань на використані інформаційні джерела, а також інших, зазначених вище, ознак академічної недоброчесності. У разі виявлення подібних фактів робота спрямовується на доопрацювання та повторну перевірку.

Усі курсові роботи обов'язково перевіряють на рівень оригінальності. Перевірка здійснюється студентами самостійно за допомогою програми, які є у відкритому доступі, крім тих, розробниками яких є фізичні або юридичні особи, зареєстровані на території держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором / державою окупантом або Університетом із використанням антиплагіатних онлайн-систем Turnitin, StrikePlagiarism. Результати перевірки прикладають окремим додатком до курсової роботи.

Виконана курсова робота із документами, що підтверджують перевірку рівня оригінальності, подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, після чого передається керівнику для перевірки та рецензування.

В процесі перевірки курсової роботи керівник робить письмові зауваження, зрозумілі помітки, виправлення, відмічає позитивні сторони роботи та недоліки, які треба ліквідувати до захисту. Обов'язково керівник оформляє лист оцінювання (додаток В), де зазначені критерії оцінювання курсової роботи. Курсові роботи, зміст яких відповідає вимогам, допускаються до захисту, про що викладачем робиться відмітка в листі оцінювання. При необхідності курсова робота доопрацьовується згідно з зауваженнями, а потім допускається до захисту.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 3 викладачів кафедри, у тому числі і керівника курсової роботи. У процесі захисту оцінюється глибина знань та рівень практичних навичок з теми роботи і відповідного розділу дисципліни. За результатами захисту складається протокол (додаток Д).

За виконання курсової роботи максимальна кількість балів становить 59 балів.

Результати оцінювання курсової роботи

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
1. Пояснювальна записка (до 50 балів)	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проект) темі та затвердженому плану (0-5)	
1.3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження та глибина і якість аналізу теоретичного матеріалу (наявність критичних узагальнень різних підходів до постановки і розв'язання проблеми відповідно до теми курсової роботи (проекту), коректність використання поняттєвого апарату, посилання, цитування) (0-10)	
1.4. Якість практичного дослідження та його детальний аналіз з використанням наукових методів (аналітичних, статистичних, методів моделювання тощо) та новітніх інформаційних джерел (0-15)	
1.5. Науковий підхід до виявлення проблем та обґрунтованість рекомендаційної (проектно-рекомендаційної) частини, практична значущість висновків відповідно до досліджуваної теми (0-15)	
<i>Разом</i>	
2. Ілюстративна частина (до 9 балів)	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проекту) (наявність та відповідність чинним стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проект) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)	

1. Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за захист курсової роботи – 41 бал.

Розподіл балів за захист курсової роботи

Параметр оцінки	Рекомендований діапазон оцінки в балах
Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження	0-21
Повнота та вичерпність відповідей на питання членів комісії	0-20
Всього за захист курсової роботи	0-41

Результати захисту курсової роботи оцінюються за національною шкалою та шкалою ЄКТС:

2. «Відмінно» (A), (90-100). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита повною мірою, визначені основні категорії наукового дослідження. Робота виконана самостійно, містить аналіз практичних проблем. Представлений у ній матеріал свідчить про глибоке розуміння автором порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

3. «Добре» (C, B), (74-89). Виставляється, якщо розкритий основний зміст теми, робота виконана переважно самостійно, містить аналіз практичних проблем. Зміст розкриває тему курсової роботи, визначені основні параметри апарату дослідження. Зміст підрозділів розкриває тему курсової роботи. Викладений у ній матеріал свідчить про достатньо глибоке розуміння автором порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота

оформлена акуратно, відповідно до вимог.

4. «Задовільно» (E, D), (60-73). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита частково, робота виконана в основному самостійно, містить елементи аналізу досліджуваної проблеми. Зміст частково розкриває тему курсової роботи, не повністю визначені основні параметри наукового апарату. Зміст розділів і підрозділів частково розкриває тему курсової роботи. Не всі порушені питання викладені достатньо глибоко, є порушення логічної послідовності, посилання на літературні і нормативні джерела не відповідають новим вимогам. Курсова робота оформлена з порушеннями.

5. «Незадовільно» (F, FX), (1-59). Виставляється, якщо не розкрита тема курсової роботи. Робота виконана не самостійно, має описовий характер. Її матеріал викладений без логічної послідовності, фрагментарно; зміст не відповідає темі курсової роботи та не розкриває розділи і підрозділи, не визначені основні параметри апарату. Посилання на літературні і нормативні джерела оформлені з грубими порушеннями.

У випадку отримання здобувачем вищої освіти при захисті курсової роботи оцінки «незадовільно» (F, FX) рішенням кафедри йому може бути запропонована нова тема і новий термін виконання курсової роботи.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи його оптимізації.
2. Вплив якості продукції на формування лояльності споживачів та маркетингові стратегії її підвищення.
3. Особливості сучасних маркетингових комунікацій.
4. Маркетингова концепція підприємствата шляхи підвищення ефективності її використання.
5. Шляхи підвищення ефективності використання підприємством концепції соціально-етичного маркетингу.
6. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
7. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень підприємства.
8. Удосконалення маркетингових комунікацій закладів вищої освіти.
9. Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства.
10. Роль автоматизації та цифрових інструментів у роботі відділу маркетингу
11. Використання цифрових технологій у маркетингу продукції аграрного сектору.
12. Маркетингові аспекти формування і підвищення лояльності цільових аудиторій.
13. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.
14. Маркетингові інструменти для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства
15. Маркетингове обґрунтування змін у виробничій програмі підприємства
16. Оцінка та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
17. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства
18. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства.
19. Маркетингове обґрунтування інноваційних проєктів підприємства.
20. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві.
21. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
22. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення.
23. Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності підприємства.
24. Використання Big Data та штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях підприємства
25. Сучасні підходи до маркетингу аграрної продукції: цифрові інструменти та сталий розвиток
26. Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування.
27. Інноваційні підходи до формування товарної політики підприємства
28. Омніканальний підхід до збутової політики підприємства
29. Динамічне ціноутворення як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.
30. Організація служби маркетингу на підприємстві.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи їх оптимізації

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування стратегії маркетингу

3.2. Оптимізація структури маркетингового бюджету

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. Вплив якості продукції на формування лояльності споживачів та маркетингові стратегії її підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Формування комплексної програми підвищення якості продукції

3.2. Розробка системи моніторингу задоволеності споживачів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

3. Особливості сучасних маркетингових комунікацій

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Особливості сучасних маркетингових комунікацій

3.2. Ефективність впровадження сучасних маркетингових комунікацій на підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Впровадження ресурсоощадних, прогресивних технологій виробництва продукції

3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Шляхи підвищення ефективності використання підприємством концепції соціально-етичного маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. СТАН СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Впровадження екологічно безпечних технологій виробництва продукції

3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції

3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення забезпечення маркетингових досліджень

3.2. Шляхи та резерви зменшення витрат на маркетингові дослідження

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

8. Удосконалення маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

3.2. Ефективність сформованих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення методів стимулювання збуту продукції підприємства

3.2. Напрямки утримання прихильності споживача до продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. Роль автоматизації та цифрових інструментів у роботі відділу маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Впровадження нових цифрових інструментів

3.2. Оптимізація автоматизованих маркетингових процесів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. Використання цифрових технологій у маркетингу продукції аграрного сектору

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегії цифрового маркетингу

3.2. Впровадження інноваційних цифрових технологій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

12. Маркетингові аспекти формування і підвищення лояльності цільових аудиторій

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

3.1. Розробка (удосконалення) системи формування лояльності цільових аудиторій

3.2. Маркетингові аспекти підвищення лояльності цільових аудиторій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

13. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу маркетингу в підприємстві

3.2. Напрями удосконалення системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

14. Маркетингові інструменти для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Впровадження сучасних маркетингових інструментів

3.2. Оптимізація маркетингових процесів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

15. Маркетингове обґрунтування змін у виробничій програмі підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ

3.1. Розробка змін у виробничій програмі на основі маркетингових досліджень

3.2. Впровадження маркетингово обґрунтованих змін

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

16. Оцінка та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування перспективних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

3.2. Оцінка сформованих напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

17. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва

3.2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

18. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ І НОМЕНКЛАТУРОЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Оптимізація виробничої програми

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

19. Маркетингове обґрунтування інноваційних проектів підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Удосконалення маркетингових підходів управління інноваційними процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

20. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

3.2. Шляхи удосконалення управління маркетинговими бізнес-процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

21. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічної бази підприємства

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

22. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

3.2. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

23. Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення якості продукції підприємства

3.2. Оптимізація каналів збуту продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

24. Використання Big Data та штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ТА ШІ В МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Впровадження технологій Big Data

3.2. Інтеграція інструментів штучного інтелекту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

25. Сучасні підходи до маркетингу аграрної продукції: цифрові інструменти та сталий розвиток

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Впровадження цифрових маркетингових інструментів

3.2. Розробка стратегії сталого розвитку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

26. Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

3.1. Шляхи підвищення якості надання послуг

3.2. Оптимізація каналів поширення інформації про послуги підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

27. Інноваційні підходи до формування товарної політики підприємства

ВСТУП

3.1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ

3.1. Розробка інноваційних товарних стратегій

3.2. Формування програми товарних інновацій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

28. Омніканальний підхід до збутової політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОМНІКАНАЛЬНОГО ЗБУТУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

3.1. Розробка омніканальної стратегії
3.2. Інтеграція каналів збуту
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

29. Динамічне ціноутворення як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

3.1. Розробка стратегії динамічного ціноутворення

3.2. Формування механізму управління динамічними цінами

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

30. Організація служби маркетингу на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЮЧОЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

3.1. Підвищення ефективності організації робочих місць

3.2. Вибір оптимальної організаційної структури

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н. І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / В. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менеджменту. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
5. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880с.
7. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
8. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239с.
11. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетинговий потенціал як адаптаційна складова сучасного економічного розвитку підприємств. Маркетинг освіти в умовах глобалізаційних викликів: монографія / За заг. ред. проф. Хамініч С.Ю. Дніпро: Вид-во «Нова ідеологія», 2020. С. 156-168.
12. Багорка М.О., Писаренко В.В., Юрченко Н.І. Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. Економіка та підприємництво, 2024 р., № 1 (131), с.67-74. DOI: 10.32782/1814-1161/2024-1-11 URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/13.pdf
13. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 461 с.
14. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
15. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
16. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
17. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 334 с.
18. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.

19. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с.
20. Марченко С.М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг у будівництві : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2023. 240 с.
21. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / [І. Г. Черданцева, І. А. Немцева, О. В. Кифяк та ін. ; за ред. І. М. Буднікевич]. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 535 с.
22. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / [Н. В. Карпенко, М. В. Макарова, Н. С. Педченко та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 251 с.
23. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф. 2022. 408 с.
24. Писаренко В.В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. Агросвіт №7-8 2023, 37-44. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1342>
25. Писаренко В., Пронько Л., Підвальна О., Ложажевська О., Фастовець Н., Рібейро Рамос О. (2024). Маркетинговий менеджмент біоекономічного потенціалу підприємств і якості їхньої інноваційної продукції в стратегії повоєнного відновлення. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(59), 648–664. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.59.2024.4637>
26. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
27. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для студ. ВНЗ, які навчаються за екон. та інж. спец.) / С.В. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева ; за ред. С.В. Смерічевська. Львів : Магнолія-2006, 2024. 546 с.
28. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
29. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., Koliadenko D. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2020. Vol 2, No 33. P. 185-193. ISSN (print) 2306-4994, ISSN (on-line) 2310-8770 URL: <https://surl.li/apuxwe>.
30. Pysarenko V. Marketing analysis of the global organic products market. Modern Management Review. 2020. № 3. P.43-53. Index Copernicus URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171602951>
31. Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. URL: <https://zenodo.org/record/6957308>
32. Pysarenko V., Ponochozna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data-centric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2

33. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
34. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
35. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.
36. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні». URL: <http://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova>.
37. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
38. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://imanbooks>.
39. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
40. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua.
41. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua.
42. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
43. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
44. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>.
45. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>.
46. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://surl.li/lzycvf>.
47. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
48. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>.
49. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
50. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>.
51. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>.
52. World Bank. 2024. Commodity Markets Outlook, April 2024. © Washington, DC: World Bank. URL: <http://hdl.handle.net/10986/41280>

ДОДАТКИ

Додаток А

«Затверджую»

зав. кафедри маркетингу

Писаренко В.В. _____

«__» _____ 202_ р.

**Завдання та календарний план виконання
курсової роботи «Маркетинг»**

на тему: _____

здобувача вищої освіти _____

2-го курсу 1-ї групи денної форми навчання освітньо-професійної програми
Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр

План курсової роботи

Вступ

Розділ 1 (назва)

Розділ 2 (назва)

Розділ 3 (назва)

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Дата затвердження «__» _____ 202_ р.

Підпис здобувача вищої освіти _____

Науковий керівник _____ (_____)

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА
«Маркетинг»

на тему: « _____ »

Виконав здобувач вищої освіти СВО Бакалавр 2-го курсу 1-ї групи за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг навчально-наукового інституту економіки управління, права та інформаційних технологій денної форми навчання _____

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____

(прізвище та ініціали)

Полтава 202_ р.

Додаток В
Формуляр-зразок оцінювання курсової роботи
Полтавський державний аграрний університет

ННІ ЕУПІТ Форма навчання денна

ОПІ Маркетинг Спеціальність 075 Маркетинг, Курс 2-й, група 1-ша

**ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ
курсної роботи «Маркетинг»**

здобувача вищої освіти _____
на тему _____

Обсяг курсової роботи _____ Кількість використаних джерел _____ Відсоток оригінальності _____

Загальна оцінка роботи (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *актуальність теми розкрита* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *ступінь втілення мети та виконання завдань дослідження* – низький; середній; високий; *повнота розкриття теми роботи у змісті* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі.

Загальна оцінка змісту та якості оформлення роботи (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *теоретичний розділ містить критичні узагальнення різних підходів до постановки і вирішення досліджуваної проблеми*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *аналітичний розділ містить ознаки практичного дослідження*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *проектний розділ містить конкретні пропозиції та наукові розробки*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *додатки пов'язані з матеріалом роботи*: фрагментарно; на середньому рівні, у повному обсязі; *висновки за результатами досліджень мають обґрунтування*: недостатнє, відносно достатнє, достатнє; *пропозиції мають характер* – декларативний, певною мірою практичний, практичний.

Результати оцінювання курсової роботи

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
1. Пояснювальна записка (до 50 балів)	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проекту) темі та затвердженому плану (0-5)	
1.3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження та глибина і якість аналізу теоретичного матеріалу (наявність критичних узагальнень різних підходів до постановки і вирішення проблеми відповідно до теми курсової роботи (проекту), коректність використання понятійного апарату, посилання, цитування) (0-10)	
1.4. Якість практичного дослідження та його детальний аналіз з використанням наукових методів (аналітичних, статистичних, методів моделювання тощо) та новітніх інформаційних джерел (0-15)	
1.5. Науковий підхід до виявлення проблем та обґрунтованість рекомендаційної (проектно-рекомендаційної) частини, практична значущість висновків відповідно до досліджуваної теми (0-15)	
<i>Разом</i>	
2. Ілюстративна частина (до 9 балів)	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проекту) (наявність та відповідність діючим стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проекту) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)	

Висновки (*підкреслити*):

- рекомендувати до захисту без доопрацювання;
- рекомендовано до захисту при умові доопрацювання _____
- не рекомендовано до захисту, необхідно суттєво доопрацювати _____

Роботу перевірів: _____
«_____» _____ 202_ р.

(підпис)

Протокол №____
Захисту курсових робіт «Маркетинг»

від «__» _____ 202_ р.

Присутні:

Порядок денний

1. Захист курсових робіт «Маркетинг» здобувачів вищої освіти ступеня Бакалавр 2-го курсу 1-ї групи денної форми навчання освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Доповідають здобувачі вищої освіти.

СЛУХАЛИ:

№ п/п	П.І.П.	Тема курсової роботи	Загальна кількість балів за виконання курсової роботи*	Кількість балів за захист	
				Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження (0-15)	Повнота та вичерпаність відповідей на питання членів комісії (0-16)

УХВАЛИЛИ:

Затвердити результати захисту курсових робіт.

№ п/п	П.І.П.	4-х бальна	Кількість балів	ЄКТС

Примітки: (висловлення особливої думки членів комісії)

Голова _____

Члени комісії: _____

*Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (проекту) це загальна кількість балів відповідно до листа оцінювання

Навчально-методичне видання

Писаренко Володимир Вікторович, Терещенко Іван Олексійович,
Даниленко Вікторія Іванівна

Маркетинг

Методичні рекомендації для виконання курсової роботи здобувачами вищої освіти
освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня
вищої освіти Бакалавр

Підп. до друку 03.09.2024. Папір для друку.
Ум. друк. арк. 1,62. Обл.-вид. арк. 1,1. Тираж 30 пр.
Гарнітура Times New Roman Суг.

Видання та друк – кафедра маркетингу Полтавського державного аграрного університету
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.