

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

POLTAVA STATE AGRARIAN ACADEMY
Faculty of economy and management



Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГ

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

Полтава 2018

Укладачі:

д.е.н., професор Писаренко В.В., завідувач кафедри маркетингу

к.е.н., доцент Хурдей В.Д., доцент кафедри маркетингу

Рецензент: д.е.н., професор Махмудов Х.З., завідувач кафедри підприємництва і права

Методичні рекомендації обговорено, схвалено та рекомендовано для видання:
кафедра маркетингу, протокол № 3 від «4» вересня 2018 року

Схвалено науково-методичною радою спеціальності «Маркетинг»
Протокол № 1 від «4» вересня 2018 року

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота є кінцевим результатом самостійної індивідуальної науково дослідної роботи здобувача вищої освіти (ЗВО), комплексним науковим дослідженням.

Мета виконання курсової роботи – поглиблення теоретичних знань та закріплення практичних навичок здобувачів вищої освіти з питань маркетингової діяльності аграрних підприємств в сучасних умовах.

У процесі виконання курсової роботи здобувач вищої освіти повинен проявити:

- вміння систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності, вміння застосовувати їх у разі вирішення конкретних наукових, технічних, економіко-комерційних, соціальних і виробничих завдань;

- навички самостійної роботи і володіння методиками маркетингових досліджень в процесі опрацювання різноманітних проблем і завдань;

- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію у відповідності до цілей дослідження;

- вміння формулювати висновки і обґрунтовувати конкретні пропозиції щодо теми наукового дослідження.

В процесі підготовки і оформлення курсової роботи здобувач вищої освіти повинен навчитися працювати з первинними бухгалтерсько-статистичними даними, планами підприємства і літературою, проводити аналіз виробничо-фінансової діяльності підприємства, виявляти резерви підвищення ефективності виробництва, визначати перспективи розвитку підприємства, галузі або виду продукції.

Об'єкт дослідження здобувач вищої освіти обирає самостійно. Ним може бути будь-яке підприємство незалежно від форми власності. При цьому оптимальним варіантом є вибір підприємства, на базі якого здобувач вищої освіти проходив виробничу практику.

Етапи виконання курсової роботи:

- 1) підготовка до виконання курсової роботи: вибір теми та закріплення її за здобувачем вищої освіти; підбір та огляд літературних й інформаційно-статистичних джерел за темою роботи; вибір об'єкту дослідження; розробка плану роботи; аналіз і обробка фактичного матеріалу, складання необхідних планових завдань;

- 2) написання та оформлення курсової роботи;

- 3) перевірка та захист курсових робіт: подання роботи на перевірку (в разі необхідності робота повертається на доопрацювання); захист курсової роботи.

Курсові роботи виконуються у терміни, передбачені графіком навчального процесу, але не пізніше, ніж за два тижні до захисту. У випадку порушення термінів здачі робіт (без поважних причин) на кафедрі курсові роботи на перевірку приймаються в термін ліквідації академічної заборгованості. Такий здобувач вищої освіти не допускається до захисту курсової роботи і отримує академічну заборгованість, ліквідація якої здійснюється аналогічно до інших форм підсумкового контролю відповідно до «Положення про поточний та підсумковий семестровий контроль знань здобувачів вищої освіти ПДАА». В інших випадках (поважні причини)

здобувач має право на продовження сесії.

РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

- 1) Конкурентні переваги підприємства та шляхи їх розвитку
- 2) Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи його оптимізації
- 3) Якість продукції підприємства та напрями підвищення
- 4) Маркетингові аспекти формування та збільшення прибутку підприємства
- 5) Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання
- 6) Концепція соціально-етичного маркетингу підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання
- 7) Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства
- 8) Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень підприємства
- 9) Удосконалення організації маркетингових досліджень у підприємстві
- 10) Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства
- 11) Удосконалення форм і системи організації відділу маркетингу
- 12) Маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва (тваринництва)
- 13) Маркетингові шляхи удосконалення системи управління виробництвом у підприємстві
- 14) Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства
- 15) Комерційна діяльність підприємства та напрями її удосконалення
- 16) Напрями удосконалення виробничої програми підприємства
- 17) Напрями підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства
- 18) Діагностика та напрями поліпшення маркетингової діяльності підприємства
- 19) Оцінка впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства
- 20) Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства
- 21) Маркетингове обґрунтування стратегії лідерства за витратами підприємства
- 22) Шляхи удосконалення товарної політики підприємства
- 23) Маркетингове обґрунтування інноваційних проєктів підприємства
- 24) Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві
- 25) Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства
- 26) Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення
- 27) Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності підприємства
- 28) Формування збутової логістики у підприємстві

- 29) Маркетингові дослідження діяльності підприємства та напрями їх підвищення
- 30) Маркетинг продукції рослинництва (тваринництва) підприємства та шляхи підвищення ефективності його використання
- 31) Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування
- 32) Товарна політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства
- 33) Збутова політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства
- 34) Напрями удосконалення цінової політики підприємства
- 35) Організація служби маркетингу на підприємстві
- 36) Шляхи підвищення екологічних аспектів маркетингу підприємства
- 37) Формування і реалізація товарної політики підприємства
- 38) Формування і реалізація цінової політики підприємства
- 39) Формування і реалізація комунікаційної політики підприємства
- 40) Обґрунтування маркетингового плану підприємства

ЗРАЗОК ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1. Конкурентні переваги підприємства та шляхи їх розвитку

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентних переваг та їх взаємозв'язок із конкурентоспроможністю підприємства

1.2. Обґрунтування та вибір чинників формування конкурентних переваг підприємства

1.3. Методичні підходи щодо оцінки рівня конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 2. СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Діагностика конкурентних переваг підприємства

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічної бази підприємств

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції

3.3. Шляхи підвищення якості продукції та оптимізація каналів збуту

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи їх оптимізації

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та її складові

1.2. Поняття та класифікація маркетингових витрат підприємства

1.3. Методика калькулювання маркетингових витрат підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Склад і структура маркетингових витрат підприємства

2.3. Досягнутий рівень ефективності здійснення маркетингових витрат у підприємстві

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування стратегії маркетингу

3.2. Оптимізація структури маркетингового бюджету

3.3. Удосконалення системи управління маркетинговими витратами

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

3. Якість продукції підприємства та напрями підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

- 1.1. Поняття якості, стандартизація та сертифікація продукції
- 1.2. Чинники, що впливають на якість продукції
- 1.3. Показники та методи оцінки рівня якості продукції

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Оцінка якості продукції та вплив її рівня на результати виробництва
- 2.3. Аналіз чинників, що впливають на якість продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Удосконалення технології виробництва продукції
- 3.2. Організаційно-економічні чинники підвищення якості продукції
- 3.3. Удосконалення системи управління якістю в підприємствах

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

4. Маркетингові аспекти формування та збільшення прибутку підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та класифікація прибутку
- 1.2. Методичні засади визначення прибутку підприємства
- 1.3. Маркетингові аспекти формування прибутку підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Діагностика формування та використання прибутку підприємства
- 2.3. Факторний аналіз прибутковості підприємства

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Технологічні чинники збільшення прибутку підприємства
- 3.2. Резерви зниження собівартості виробництва продукції
- 3.3. Удосконалення збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

5. Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1. Сутність та значення концепції маркетингу
- 1.2. Особливості виробництва продукції та задоволення споживачів
- 1.3. Методика оцінки ефективності концепції маркетингу

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз продукції підприємства стосовно відповідності її вимогам та державним стандартам якості
- 2.3. Стан реалізації основних принципів маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Впровадження ресурсоощадних, прогресивних технологій виробництва продукції
- 3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції
- 3.3. Удосконалення системи управління маркетингом у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Концепція соціально-етичного маркетингу підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1. Сутність та значення соціально-етичного маркетингу
- 1.2. Особливості виробництва продукції та її соціально-етичний аспект
- 1.3. Методика оцінки ефективності соціально-етичного маркетингу

РОЗДІЛ 2. СТАН СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз продукції підприємства стосовно відповідності її екологічним вимогам та державним стандартам якості
- 2.3. Стан реалізації основних принципів соціально-етичного маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Впровадження екологічно безпечних технологій виробництва продукції
- 3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

3.3. Удосконалення системи управління якістю екологічно безпечної продукції в підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та види конкурентоспроможності підприємства

1.2. Особливості формування конкурентоспроможності у сільському господарстві

1.3. Методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства та продукції

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства

2.3. Факторний аналіз чинників формування конкурентоспроможності продукції

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження прогресивних технологій виробництва продукції

3.2. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції

3.3. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

8. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових досліджень підприємства

1.2. Види маркетингових досліджень

1.3. Методичні засади маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка маркетингових досліджень підприємства

2.3. Аналіз показників 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
- 3.3. Удосконалення проведення маркетингових досліджень

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. Удосконалення організації маркетингових досліджень у підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1.1. Сутність маркетингових досліджень
- 1.2. Види маркетингових досліджень
- 1.3. Методика проведення маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Оцінка стану маркетингових досліджень у підприємстві
- 2.3. Аналіз ефективності діючих маркетингових досліджень у підприємстві

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Напрями удосконалення забезпечення маркетингових досліджень
- 3.2. Підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень
- 3.3. Оптимізація маркетингової інформаційної системи підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність процесу стимулювання збуту
- 1.2. Особливості стимулювання збуту продукції
- 1.3. Методи стимулювання збуту

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Оцінка форм і методів стимулювання збуту продукції в підприємстві
- 2.3. Аналіз показників ефективності стимулювання збуту продукції у підприємстві

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Удосконалення методів стимулювання збуту продукції підприємства

3.2. Напрямки утримання прихильності споживача до продукції

3.2. Оптимізація засобів стимулювання споживачів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. Удосконалення форм і системи організації відділу маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ
МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, функції та принципи організації відділу маркетингу

1.2. Види організаційних структур маркетингу підприємства

1.3. Підходи до організації маркетингових підрозділів

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В
ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка системи відділу маркетингу у підприємстві

2.3. Аналіз показників взаємозв'язку оплати праці та продуктивності праці
персоналу

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ (УДОСКОНАЛЕННЯ) СУЧАСНИХ ФОРМ І
СИСТЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу

3.2. Підвищення ефективності організації робочих місць

3.3. Інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

12. Маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва (тваринництва)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

1.1. Роль конкуренції та конкурентоспроможності в ринковій економіці

1.2. Особливості формування конкурентоспроможності аграрної продукції
рослинництва (тваринництва)

1.3. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції рослинництва

РОЗДІЛ 2. СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка конкурентоспроможності продукції рослинництва
(тваринництва)

2.3. Аналіз факторів конкурентоспроможності продукції рослинництва
(тваринництва)

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

3.1. Впровадження прогресивних технологій виробництва продукції рослинництва (тваринництва)

3.2. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції рослинництва (тваринництва)

3.3. Формування стратегії маркетингу

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

13. Маркетингові шляхи удосконалення системи управління виробництвом у підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

1.1. Сутність управління виробничою системою та особливості функціонування системи управління виробництвом у сільськогосподарському підприємстві

1.2. Чинники формування ефективної системи управління виробництвом

1.3. Методичні підходи до оцінки системи управління виробництвом у підприємстві

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка стану системи управління виробництвом

2.3. Факторний аналіз ефективності системи управління виробництвом

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

3.1. Розробка комплексу маркетингу в підприємстві

3.2. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції

3.3. Удосконалення каналів розподілу продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

14. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль і значення стратегічного маркетингу в діяльності підприємства

1.2. Маркетинговий стратегічний аналіз як основа формування ефективної діяльності підприємства

1.3. Методика розробки маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Діагностика конкурентоспроможності підприємства
- 2.3. Аналіз ефективності діючої маркетингової стратегії

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Розробка комплексу маркетингу в підприємстві
- 3.2. Удосконалення каналів розподілу продукції
- 3.3. Напрями удосконалення системи стратегічного управління

маркетинговою діяльністю підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

15. Комерційна діяльність підприємства та напрями її удосконалення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та особливості комерційної діяльності
- 1.2. Стратегічні підходи щодо забезпечення ефективності комерційної діяльності підприємства
- 1.3. Методичні засади оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Оцінка збутової політики підприємства
- 2.3. Аналіз фінансових результатів комерційної діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Удосконалення управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства
- 3.2. Удосконалення комерційної політики підприємства
- 3.3. Вибір стратегії охоплення ринку

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

16. Напрями удосконалення виробничої програми підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність виробничої програми підприємства
- 1.2. Особливості виробничого процесу та технології в сільському

господарстві

1.3. Методичні засади оцінки ефективності виробничої програми підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз динаміки виробництва продукції підприємства

2.3. Оцінка ефективності виробничо-технологічного процесу підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація виробничої програми

3.2. Резерви зниження собівартості продукції

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

17. Напрями підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль маркетингу в діяльності підприємства

1.2. Механізм маркетингового забезпечення діяльності підприємства

1.3. Методичні засади оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз організації маркетингової діяльності в підприємстві

2.3. Досягнутий рівень ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності

3.3. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

18. Діагностика та напрями поліпшення маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Мета й завдання діагностики маркетингової діяльності підприємства

1.2. Джерела інформації для діагностики маркетингової діяльності підприємства

1.3. Методи діагностики маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Досягнутий рівень економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства

2.3. Оцінка стану маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування виробничої програми

3.2. Напрями розвитку партнерських зв'язків

3.3. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

19. Оцінка впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характеристика конкурентного середовища та його роль у стратегічному розвитку підприємства

1.2. Особливості конкурентного середовища підприємства у ринковій економіці

1.3. Методика оцінки впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКА ЙОГО ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства

2.3. Досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Впровадження прогресивних технологій виробництва продукції

3.2. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції

3.3. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

20. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентної стратегії та чинники її формування

1.2. Види конкурентних стратегій підприємства

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності конкурентної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка ефективності існуючої конкурентної стратегії підприємства

2.3. Факторний аналіз конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності

3.3. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

21. Маркетингове обґрунтування стратегії лідерства за витратами підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРСТВА ЗА ВИТРАТАМИ У ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність стратегії лідерства за витратами

1.2. Механізм формування стратегії лідерства за витратами

1.3. Методика аналізу витрат підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ТА СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРСТВА ЗА ВИТРАТАМИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз досягнутого рівня витрат підприємства

2.3. Вплив рівня витрат на ефективність діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРСТВА ЗА ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження інноваційних технологій у виробництво

3.2. Оптимізація структури виробничих витрат

3.3. Формування маркетингового механізму управління витратами

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

22. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність, принципи товарної політики підприємства
- 1.2. Теоретичні основи товарної стратегії підприємства
- 1.3. Методика оцінки ефективності товарної політики підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз існуючої товарної політики підприємства
- 2.3. Фактори формування 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
- 3.3. Шляхи стимулювання інноваційної діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

23. Маркетингове обґрунтування інноваційних проектів підприємства

ВСТУП

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

- 1.1. Поняття інноваційного проекту та його учасники
- 1.2. Концепція управління інноваційним розвитком підприємства
- 1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності впровадження інноваційних проектів у підприємстві

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз інноваційних проектів підприємства
- 2.2. Оцінка ефективності інноваційної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства
- 3.2. Впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій виробництва продукції
- 3.3. Удосконалення маркетингових підходів управління інноваційними процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

24. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

1.1. Основні етапи та принципи моделювання маркетингових бізнес-процесів

1.2. Принципи системного підходу при реалізації маркетингових бізнес-процесів

1.3. Методичні підходи щодо моделювання маркетингових бізнес-процесів

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Стан планування маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

2.3. Досягнутий рівень економічної ефективності здійснення маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

3.2. Оцінка потреби в ресурсах і технологіях, що забезпечують реалізацію модифікованих маркетингових бізнес-процесів

3.3. Шляхи удосконалення управління маркетинговими бізнес-процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

25. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Поняття конкуренції та конкурентоспроможності в ринковій економіці

1.2. Особливості формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

1.3. Методичні підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємства

2.3. Факторний аналіз конкурентоспроможності продукції

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічної бази підприємства

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції підприємства

3.3. Шляхи підвищення якості продукції та оптимізація каналів збуту

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

26. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства

1.2. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства

1.3. Методичні підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

2.3. Факторний аналіз конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічної бази підприємства

3.2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

3.3. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

27. Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності підприємства

ВСТУП

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

1.1. Сутність маркетингового забезпечення діяльності підприємства

1.2. Елементи та види маркетингових стратегій

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз товарної та цінової політики підприємства

2.3. Оцінка ефективності збутової політики та заходів просування продукції

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення якості продукції підприємства

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції підприємства

3.3. Оптимізація каналів збуту продукції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

28. Формування збутової логістики у підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ

1.1. Сутність збутової (розподільчої) логістики

1.2. Характерні риси сучасної розподільчої логістики в сільському господарстві

1.3. Основні види систем збуту сільськогосподарської продукції

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Досягнутий рівень якості продукції підприємства

2.3. Факторний аналіз ефективності виробництва та вибору каналів реалізації продукції

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємства

3.2. Шляхи підвищення ефективності логістики підприємства

3.3. Удосконалення збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

29. Маркетингові дослідження діяльності підприємства та напрями їх підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних підприємства

1.2. Організація проведення маркетингового дослідження ринку

1.3. Методика оцінки маркетингових досліджень діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринкової позиції підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка потреби в ресурсах і технологіях, що забезпечують маркетингове дослідження

3.2. Напрями оптимізації маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства

3.3. Напрями оптимізації маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

30. Маркетинг продукції рослинництва (тваринництва) підприємства та шляхи підвищення ефективності його використання

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та її складові

1.2. Особливість аграрної сфери виробництва та маркетингу аграрної продукції

1.3. Методичні підходи до оцінки маркетингу аграрної продукції

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА) У ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка стану галузі рослинництва (тваринництва) у підприємстві

2.3. Аналіз елементів комплексу маркетингу продукції рослинництва (тваринництва)

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

3.1. Шляхи підвищення якості продукції рослинництва (тваринництва) у підприємстві

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції рослинництва (тваринництва) у підприємстві

3.3. Оптимізація каналів збуту продукції рослинництва (тваринництва) у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

31. Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1.1. Особливість аграрної сфери виробництва та маркетингу послуг

1.2. Умови формування та ефективного використання маркетингу послуг

1.3. Методи оцінки маркетингу послуг

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка стану маркетингу послуг

2.3. Аналіз елементів комплексу маркетингу послуг

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

3.1. Шляхи підвищення якості надання послуг

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності послуг у підприємстві

3.3. Оптимізація каналів поширення інформації про послуги підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

32. Товарна політика у системі маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і завдання товарної політики підприємства

1.2. Процес формування і вибору товарної стратегії підприємства

1.3. Методика оцінки ефективності товарної політики підприємства

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Результативність виробництва продукції на підприємстві

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій виробництва продукції

3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

3.3. Удосконалення системи управління якістю продукції в підприємствах

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

33. Збутова політика у системі маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ

1.1. Суть та значення маркетингової політики збуту у діяльності підприємства

1.2. Стратегія і тактика вибору каналів збуту

1.3. Методика оцінки ефективності збутової політики підприємства

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Особливості та суб'єкти організації збутової діяльності підприємства

2.3. Канали збуту продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічного забезпечення

3.2. Шляхи та резерви зменшення витрат на закупівлю та утримання запасів на складах

3.3. Удосконалення збутової діяльності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

34. Напрями удосконалення цінової політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Еволюційні підходи до ціни та ціноутворення

1.2. Принципи та методи ціноутворення на підприємстві

1.2. Значення ціноутворення у забезпеченні ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Стан політики ціноутворення на підприємстві

2.3. Факторний аналіз цін основних видів продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір оптимального методу ціноутворення

3.2. Оптимізація ціноутворення у підприємстві

3.3. Удосконалення цінової політики підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

35. Організація служби маркетингу на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Роль і значення маркетингової служби на підприємстві

1.2. Особливості та організаційні структури служби маркетингу на підприємстві

1.3. Методика оцінки ефективності служби маркетингу на підприємстві

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЮЧОЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Факторний аналіз ефективності системи управління виробництвом

2.3. Оцінка маркетингової діяльності на підприємстві

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

3.1. Правильний підбір персоналу служби маркетингу

3.2. Підвищення ефективності організації робочих місць

3.3. Вибір оптимальної організаційної структури
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

36. Шляхи підвищення екологічних аспектів маркетингу підприємства
ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ
1.1. Сутність та значення соціально-етичного маркетингу
1.2. Особливості виробництва продукції та її соціально-етичний аспект
1.3. Методика оцінки ефективності соціально-етичного маркетингу
РОЗДІЛ 2. СТАН СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
2.2. Аналіз продукції підприємства стосовно відповідності її екологічним вимогам та державним стандартам якості
2.3. Стан реалізації основних принципів соціально-етичного маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ
3.1. Впровадження екологічно безпечних технологій виробництва продукції
3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції
3.3. Удосконалення системи управління якістю екологічно безпечної продукції в підприємстві
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

37. Формування і реалізація товарної політики підприємства
ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
1.1. Теоретичні основи товарної стратегії підприємства
1.2. Значення товарної політики у забезпеченні ефективної діяльності підприємства
1.3. Методика оцінки ефективності товарної політики підприємства
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
2.2. Аналіз існуючої товарної політики підприємства
2.3. Фактори формування товарної політики підприємства
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
3.1. Вибір стратегії товару (концепції товару)
3.2. Удосконалення управління товарним асортиментом і номенклатурою

товарів підприємства

3.3. Удосконалення товарної політики підприємства

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

38. Формування і реалізація цінової політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи цінової стратегії підприємства

1.2. Значення цінової політики у забезпеченні ефективної діяльності підприємства

1.3. Методика оцінки ефективності цінової політики підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз існуючої цінової політики підприємства

2.3. Фактори формування цінової політики підприємства

РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Вибір методу ціноутворення

3.2. Удосконалення управління ціноутворенням підприємства

3.3. Підвищення цінової конкурентоспроможності продукції підприємства

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

39. Формування і реалізація комунікаційної політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи комунікаційної політики підприємства

1.2. Значення комунікаційної політики у забезпеченні ефективної діяльності підприємства

1.3. Методика оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз існуючої комунікаційної політики підприємства

2.3. Фактори формування комунікаційної політики підприємства

РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення рекламної діяльності підприємства

3.2. Удосконалення елементів прямого маркетингу підприємства

3.3. Вибір стратегії просування продукції підприємства

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

40. Обґрунтування маркетингового плану підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність, зміст і значення маркетингового плану підприємства
- 1.2. Особливості формування і реалізації маркетингового плану
- 1.3. Методичні засади оцінки маркетингового плану

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Діагностика економічної ефективності виробництва
- 2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва
- 3.2. Удосконалення маркетингової діяльності
- 3.3. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ПРИНЦИП ОБРАННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тему курсової роботи здобувачі вищої освіти обирають самостійно чи з участю викладача кафедри (наукового керівника). З урахуванням особливостей обраного об'єкту дослідження заміна теми на іншу після її затвердження на кафедрі може відбутися лише з дозволу завідувача кафедри за наявності поважних причин.

Здобувач вищої освіти має право запропонувати тему курсової роботи, яка не включена до тематики, що наведена в даних методичних вказівках. У цьому випадку на кафедру подається заява з назвою бажаної теми і мотивами її вибору.

Обираючи певну тему, здобувачеві вищої освіти слід враховувати практичне значення питання, що вивчається, його актуальність, ситуацію на конкретному ринку, учасником якого є підприємство, обране як об'єкт дослідження, очікуваний ступінь корисності щодо рекомендацій підприємству, які будуть опрацьовані за результатами дослідження.

Обрана тема курсової роботи затверджується та обов'язково закріплюється «Завданням курсової роботи» (додаток А). Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі не допускається у разі тотожного об'єкта дослідження.

Кількість ЗВО, що можуть працювати над однією темою, регламентує кафедра.

Курсова робота подається на кафедру в установлені терміни до початку екзаменаційної сесії. Після перевірки роботи керівником, здійснюється її захист перед комісією кафедри (2 викладачі) з оцінкою.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Після обрання теми і узгодження її з керівником здобувач вищої освіти починає виконання курсової роботи.

Зміст курсової роботи визначається її темою і відображається в плані, що затверджується науковим керівником, розміщується безпосередньо після титулу, починаючи з нової сторінки. Зміст включає; вступ; послідовно перелічені назви усіх розділів і підрозділів; висновки; список використаних джерел; додатки.

У **вступі** курсової роботи зазначаються: проблема, що потребує вирішення, ступінь її дослідження; обґрунтовується актуальність обраної теми, мета і завдання; формулюється об'єкт і предмет дослідження.

Обсяг вступу, як правило, не повинен перевищувати 2 сторінки.

Мета та завдання роботи повинні бути чітко сформульованими та відображати тематику дослідження.

Об'єкт дослідження курсової роботи – це процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обрані для вивчення.

Предметом дослідження курсової роботи є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку об'єкта, різноманітні його якості властивості, тощо. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Методи досліджень – спосіб набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності.

Основна частина курсової роботи складається з розділів (теоретичного, дослідницько-аналітичний, проектно-рекомендаційний) і підрозділів, які мають бути взаємопов'язані, а матеріал – викладеним послідовно і логічно із критичним аналізом теоретичних положень, статистичних даних, інформації різноманітного характеру.

У **першому теоретичному розділі** основної частини розглядаються теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, аналітичний огляд літературних джерел з предмета наукового дослідження, критично аналізуються різні погляди, здійснюється їх наукова класифікація, основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо. Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження, методологічні підходи повинні мати елементи полемічності, розкривати власну позицію щодо предмета дослідження, що створює передумови для проведення у наступному розділі власних наукових досліджень.

Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах виданнях, у т. ч. з наукометричної бази Scopus.

У **другому дослідницько-аналітичному розділі** здобувач вищої освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує та

розкриває зміст питань на прикладі конкретних підприємств, установ, організацій.

Дослідження проблеми має здійснюватися на основі накопиченого і систематизованого матеріалу, групування та обробки даних, що дозволяє проводити кваліфікований аналіз, обґрунтовувати пропозиції у наступному розділі. Текст курсової роботи слід підкріпити реальними документами підприємств (установ, організацій), що наводяться у додатках.

Третій проектно-рекомендаційний розділ містить декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні науково обґрунтовані пропозиції, проекти інноваційного характеру щодо вдосконалення управління та підвищення ефективності діяльності підприємств, установ, організацій. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, подаються конкретні методики і моделі.

У **висновках і пропозиціях** курсової роботи підбиваються підсумки проведеного дослідження, наводяться одержані практичні результати, рекомендації щодо їх науково-практичного використання.

Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження на наукових заходах.

Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 3-4 сторінки.

До **списку використаних джерел** слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних наукових положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету.

У **додатках** наводяться, допоміжні матеріали: копії документів, витяги із законодавчо-нормативних документів, звіти, інструкції (положення) правила, результати соціологічних та маркетингових досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

Рекомендований обсяг дипломної роботи – 30-40 сторінок. До цього обсягу не включають список використаних джерел та додатки. Допускається відхилення в межах 10 %.

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ

Курсова робота виконується самостійно. В ньому на основі виконаних ЗВОом досліджень повинні бути сформульовані та обґрунтовані певні наукові положення, сукупність яких можна класифікувати як теоретично-прикладне обґрунтування проблеми, що має суттєве економічне, соціально-економічне, управлінське чи інше значення. Виконання курсової роботи повинно підтвердити спроможність здобувача вищої освіти генерувати й обґрунтовувати наукові та практичні ідеї, розраховані на близьку або далеку перспективу, самостійно здійснювати дослідження.

До курсових робіт пред'являється низка вимог, найважливішими з яких є: вивчення монографічної та періодичної літератури з теми роботи; вивчення яке підлягає дослідженню чіткої характеристика предмета, цілей і методів дослідження, опису і аналізу здійснених автором експериментів; узагальнення результатів, обґрунтування висновків і практичних рекомендацій; чіткість та логічна послідовність викладання матеріалу; стислість та точність формулювань; конкретність викладення результатів роботи.

Курсова робота повинен містити постановку мети та завдання, методикку дослідження та його результати, їх аналіз та висновки, а також мати: титульну сторінку, завдання з курсової роботи, вступ, зміст та результати досліджень, висновки, перелік використаної літератури, додатки.

Титульна сторінка курсової роботи є першою сторінкою. Вона повинна заповнюватися згідно форми, що вказана у додатку Б.

Друга сторінка – рецензія (додаток В), третя сторінка – зміст.

Зміст містить найменування усіх розділів (згідно плану) із зазначенням номерів сторінок, на яких розміщується початок розділу, перелік літератури та додатки. План курсової роботи поєднує розгорнутий перелік питань, що конкретизують обрану тему, а також окремі проблеми, що вивчаються. Обсяг та структура плану залежить від важливості визначеної проблеми. План розробляється ЗВО, при цьому він орієнтується на плани запропоновані викладачами, потім узгоджується з керівником.

За структурою, як правило, курсовий проект складається зі вступу, трьох розділів, що містять 2-4 питання, висновків, додатків. У процесі виконання можливі деякі зміни та уточнення плану, які виникають під час дослідження.

У вступі повинна бути чітко і коротко обґрунтована актуальність досліджуваної проблеми, ступінь розробки вітчизняними та зарубіжними дослідниками, сформульовані предмет, мета та основні завдання дослідження, висунута робоча гіпотеза, об'єкт дослідження, опис використаних в процесі виконання роботи методів дослідження.

В першому розділі здійснюється реферування обраної проблеми з використанням літературних джерел.

В другому розділі курсової роботи здійснюється дослідження або оцінка проблеми, яка вивчається. Центральною частиною цього розділу, а також і всієї роботи повинен стати всебічний маркетинговий аналіз організації і сучасного стану конкретної галузі (продукції) в сільськогосподарському підприємстві.

В третьому розділі роботи подається обґрунтування перспектив розвитку маркетингу галузі (продукції) в підприємстві. Обов'язковим є обґрунтування можливого підвищення ефективності виробництва як результату проведених досліджень.

У тексті слід розміщувати необхідний графічний та ілюстративний матеріал, запобігаючи перевантаженню ним основної частини роботи і переносити його частину до додатків.

Курсова робота може містити розрахунки за допомогою економіко-математичних методів.

Застосування та комп'ютерної техніки в є досить перспективним і практично-ефективним. Саме у цій за допомогою математичних методів можна успішно розв'язувати наступні планово-економічні задачі: розміщення і спеціалізація виробництва, раціональні межі концентрації на кожному етапі його розвитку, оптимальні розміри господарств та їх виробничих підрозділів по зонах, планування матеріально-технічного забезпечення та ін.

Економіко-математичні методи використовують за двома основними напрямками: регулювання технологічних процесів та оптимізація управління. Досвід показує, що на цьому рівні найрізноманітніші економічні і організаційні питання можна звести до розв'язання так званих екстремальних задач, що дозволить з багатьох ймовірних варіантів відібрати оптимальний. Розв'язання таких задач допомагає якнайвигодніше використати наявні ресурси; знайти найефективніші засоби організації виробництва, оптимізувати процеси та ін.

Згідно логіки викладення матеріалу, комп'ютерну частину рекомендується наводити в другому розділі курсової роботи, по необхідності підтвердження аналітичних даних, що дозволить на основі попереднього матеріалу більш широко використовувати програми аналізу, прогнозування та ін.

Висновки та пропозиції повинні віддзеркалювати сутність роботи, бути конкретними та корисними для практичної діяльності. Вони містять короткий виклад результатів дослідження та обґрунтовані пропозиції щодо їх практичного освоєння підприємствами. Пропозиції ЗВО повинні базуватися на власних дослідженнях, бути конкретними та мати економічно обґрунтовані розрахунки, певне практичне значення для підприємства, на матеріалах якого виконувалася курсова робота.

Список використаних джерел по курсовій роботі становить не менше 20 найменувань.

У додатках курсової роботи знаходиться фінансово-господарська звітність підприємства, установи, організації (баланс, звіт про фінансові результати, форма 50 с.-г. та інші форми, що використовувалися) за 3 роки, а також при необхідності таблиці допоміжних цифрових даних; проміжні математичні доведення, формули та розрахунки; опис алгоритмів і програм вирішення задач на ЕОМ; допоміжні ілюстрації.

Курсова робота виконується державною мовою.

Загальні вимоги. Курсову роботу виконують за допомогою комп'ютера на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) через півтора міжрядкових інтервали до тридцяти рядків на сторінці. Шрифт – Times New Roman, розмір – 14 пт. Можна також подати таблиці та ілюстрації на аркушах формату А3.

Обсяг основного тексту повинен становити 45-50 сторінок. Текст роботи необхідно виконувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 35 мм, праве – 15 мм, верхнє, нижнє – 20 мм.

Помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням коректором і

нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту малюнка). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Роздруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4, їх включають до загальної нумерації сторінок роботи і розміщують, як правило, в додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи та пункти.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» виконують великими напівжирними літерами, вирівнюють по центру відносно до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими напівжирними літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка розділу і підрозділу не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів виконують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовка, виконаного в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Кожен розділ курсової роботи потрібно починати з нової сторінки.

До загального обсягу роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів роботи підлягають нумерації на загальних засадах.

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

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. Другою сторінкою є рецензія. На титульному аркуші, рецензії та змісті номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини, як зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна писати: «І. ВСТУП». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка пишуть заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка. Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Основними видами ілюстративного матеріалу в роботах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

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

У курсовому проєкті слід застосовувати лише штрихові ілюстрації і оригінали фотознімків.

Фотознімки розміром, меншим за формат А4, наклеюють на стандартні аркуші білого паперу формату А4.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 1.2. (другий рисунок першого розділу)

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

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

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

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

Бокова частина, як і шапка, вимагає лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків боковій частині слова розміщують у заголовку над ним.

У центрі таблиці повторювані елементи, які мають відношення до всієї таблиці, виносять в тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні

числові дані розміщують так, щоб їх класи співпадали; неоднорідні - посередині графі; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

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

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Наприклад:

Таблиця 2.3

**Порівняльний аналіз внутрішніх сил
ВСК «Злагода» Полтавського району у 2018 р., балів**

Фактори	*Максимальна кількість балів	СТОВ «Аграрник-LTD»	СТОВ «Мачухи»	ВСК «Злагода»	У середн. по с.-г. підприємствах Полтавського району
1. Фінансові ресурси	10	6	7	6	7
2. Програма маркетингу	10	5	4	3	6
3. Технології виробництва продукції	10	7	7	7	8
4. Канали збуту	10	8	7	6	8
5. Налагодження системи постачання	10	7	7	7	8
6. Ефект масштабу	10	8	7	6	8
7. Асортимент та ЖЦ продукції	10	5	5	4	8
8. Стратегічне партнерство	10	5	4	4	7
Загальна кількість балів	80	51	48	43	60
Коментарі	100%	63,8%	60,0%	53,8%	75,0%

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою

кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому випадку – бокову частину.

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

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовж. табл. 1.2».

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

Примітки:

1....

2.... Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

Формули. При використанні формул у курсовому проекті необхідно дотримуватися певних правил їх оформлення.

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 треба 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 не менше одного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знака рівності (=) або після знаків (+), (-), (x).

Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання в подальшому тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формулу взято в рамку, то її номер записують зовні рамки з правого боку

навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

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

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

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

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.

При написанні курсової роботи ЗВО повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких вона присвячена. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо 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 в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо 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 дано посилання в роботі.

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

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

Приклад:.

Цитата в тексті: «Після цього фірма повинна з'ясувати, чого саме з точки зору основних властивостей хочуть від товару споживачі. Їх можуть попросити описати рівень ефективності, м'якості, вартості, швидкості дії та інших характеристик, які вони хотіли б бачити в препараті і за які вони були б готові платити свої гроші. Думка кожного споживача про ідеальний поєднання властивостей можна зобразити у вигляді точки на схемі того ж типу, про який йшла мова раніше. Тільки в цьому випадку вона буде називатися схемою споживчих уподобань. [6, с. 29]»

Відповідний опис у переліку посилань:

6. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.

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 повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...в табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації доцільно вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл.1.3».

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

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, на кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

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

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

д) якщо необхідно виявити ставлення автора роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання.

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

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

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

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

**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: Укراгропромпродуктивність, 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 / Андрущенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. ІІ 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. Київ, 2000. С. 5–15.
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. ІІ 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 продовжувачих 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 ССРСР, 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. агрокол. 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.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль: Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).

Додатки. Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті.

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ђ, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатку 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.

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

ПОРЯДОК ЗАХИСТУ

Виконана та повністю оформлена курсова робота подається на кафедру, де у спеціальному журналі ведеться його реєстрація та передача науковому керівнику на перевірку. За результатами перевірки науковий керівник зобов'язаний не пізніше семиденного терміну з дня реєстрації роботи дати письмову рецензію. Позитивна рецензія є допуском до захисту курсової роботи. На титульному аркуші науковий керівник робить позначку «Допускається до захисту» або «На доопрацювання», проставляє дату, свій підпис та прізвище. За необхідності доопрацювання поданої курсової роботи науковий керівник у рецензії перераховує недоліки та пропонує здобувачеві вищої освіти їх усунути. Після прочитання рецензії на роботу, рекомендованої на доопрацювання, здобувачеві вищої освіти бажано зустрітися із науковим керівником для подальшої консультації.

У випадку позитивної рецензії робота оцінюється у відповідну кількість балів.

Захищені курсові роботи зберігаються кафедрі.

КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА 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 (проекту) (до 59)	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Ансофф Й. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Андрійчук В.Г. Економіка сільськогосподарських підприємств: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 624 с.
3. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай, 2005. 176 с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2000. 387 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
6. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2001. 268 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 2009. 363 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Изд. дом. «Вильямс», 2000. 688 с.
10. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. С. 156-168.
11. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
12. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
13. Карич Д.І. Підприємницький маркетинг: навч. посіб. / пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І.Гайдуцького. К.: Вища шк., 2004. 83 с.
14. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
15. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
16. Клейнер Г. Б. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления. Проблемы теории и практики управления. 2009. № 1. С. 15-22.
17. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 352 с.
18. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. 168 с.
19. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
20. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
21. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. С.Пб.: Питер, 2005. 800 с.
22. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.

23. Маркетинг: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. Львів: Новий Світ, 2000, 2010. 679 с.
24. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
25. Маркетинг. Менеджмент: научное издание; под ред. Л.В. Балабановой. Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. 594 с.
26. Маркетинг. учеб. / под ред.. Н П. Ващекина. 2-е узд. перераб. и доп. Москва: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2003. 312 с.
27. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
28. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
29. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест. 2008. 288 с.
30. Маркетинг менеджмент: науч. изд. / под ред. Л. В. Балабановой. Донецк: ДонГУЭТ, 2001. 549 с.
31. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. М.: Финансы и статистика, 2000. 417 с.
32. Нелеп В.П. Планування в аграрному підприємстві: підручник. К.: КНЕУ, 2000. 302 с.
33. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навч. посібн. К.: «Ексоб», 2000. 556 с.
34. Ноздрєва Р.Б., Цигичко Л.І. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2001. 304 с.
35. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент підприємства: навч. посібн. К.: Кондор, 2013. 860 с.
36. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
37. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
38. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
39. Романов А.Н. Маркетинг. М.: Финансы и биржи, 2006. 527 с.
40. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2007. 668 с.
41. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.
42. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
43. Царенко О.М. Економічний аналіз діяльності підприємств агропромислового комплексу: навч. посіб. К.: Вища школа, 2013. 256 с.

44. Швальбе Х. Практика маркетинга на малых и средних предприятиях: учеб. пособие. М.: Республика, 2005. 317 с.

45. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: учеб. пособие. Харьков: Эспада, 2007. 520 с.

Додаткова

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: учебн. пособ. М.: Фолиум, 2006. 100 с.

2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: учеб. пособ / пер. з англ. Москва, 2001. 608 с.

3. Артимонова І. В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. Київ: НДЕІ, 2010. № 1. С. 82–85.

4. Бабицька О. О. Бенчмаркінг – основний інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних формувань. Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України : Матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Полтава, 17-18 травня 2011 року). Полтава : РВВ ПДАА, 2011. С. 75–77.

5. Бойко В.І., Лосицька Т.І. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформаційно-аналітичний К., 2000. Розд. 9, гл. 9.2. 294 с.

6. Багиев Г.Л., В.М. Тарасович, Х. Анн Маркетинг: учебник для вузов. Москва, 2001. 718 с.

7. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібник. Київ.: Професіонал, 2006. 336 с.

8. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 448 с.

9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: ІВЦ «Вид. «Політехніка»», 2003. 384 с.

10. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку / Економіка АПК. 2014. №3. с. 4-15.

11. Гордєєва Т. А. Теоретичні підходи до визначення поняття «маржинальний прибуток» / Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Зб. наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (33). Ч. 1. Луцьк, 2012. С. 250–255.

12. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. Економіка: реалії часу. 2011. № 1(1). С. 47–56.

13. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2009. № 3. С. 11–13.

14. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування та розвитку системи агромаркетингу. Економіка АПК. 2015. №10. С. 89-96.

15. Жмайлова О. Г. До питання методики формування кінцевого результату діяльності підприємства. Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України : Матеріали VIII Міжнар. наук.–практ. конф.,

29–30 листоп. 2012 р. : В 2 т. Т. 2 : Пріоритетні питання діяльності економічних суб'єктів. К. Д.: Біла К.О., 2012. С. 64–66.

16. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг: учебн. пособ. *Економист* 2014. №2. С. 71-78.

17. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебн. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2000. 496 с.

18. Зінченко С. Шлях логістики. *Агро Перспектива*. 2011. № 2. С. 28–30.

19. Економіка підприємств: навчальний посібник / Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф. Львів: Априорі; 2004. 384 с.

20. Капустіна Т. А. Маркетингова стратегія як один із напрямів стратегічного менеджменту підприємства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Менеджмент соціокультурної діяльності: стан та перспективи» 22-23 лютого 2007 р. Луганськ.: ЛДКіМ, 2007. Т.1. С. 66–73.

21. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». К., 2003. 38 с.

22. Ларіна Я.С. Особливості організації системи маркетингового стратегічного планування на підприємствах АПК. *Бізнес-навігатор*. 2006. №10. С.142-148.

23. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення ефективності підприємств АПК. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3(81). С. 84-88.

24. Маркетингова товарна політика: підруч. / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Крикавцевої. – Київ: Знання, 2012. 183 с.

25. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. СПб.: Изд.дом «Нева», М.:«ОЛМА-Пресс Инвест», 2002. 272 с.

26. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 586 с.

27. Липчук В.В., Погребняк В.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006». 2012. 352 с.

28. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві Управління розвитком. 2012. № 2. С. 50–52.

29. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2000 100 с.

30. Печенкин А.Н., Фомин В.Н. Конкурентоспособность продукции и производителя. *Маркетинг*. 2005. № 10. С. 23-26.

31. Печенкин А.Н., Фомин В.Н. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей. *Маркетинг*. 2000. №2. С. 16-19.

32. Полікарпов І.С. Ідентифікація товарів: підручник К.: Центр навчальної літератури, 2005. 344 с.

33. Сахацький М.П. Аграрний маркетинг як складова соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2015. №11. С.90-93.

34. Соловійов І.О. Інституційні умови становлення і розвитку маркетингу. Економіка АПК. 2013. №10. С. 103-111.
35. Суворова С.Г. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень: стан та перспективи розвитку / Науковий вісник ЧДІЕУ. 2011. № 1(9). С. 139–148.
36. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
37. Трачук Г. О. Ефективність і результативність як підходи до визначення економічного результату діяльності підприємства. Соціально-економічні аспекти науково практичної інтернет- конференції 16-17 січня 2013 р. Дніпропетровськ: «Герда», 2013. С. 154–156.
38. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел – Ситнез», 2000. 640 с.
39. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. Вісник Львівського національного аграрного університету. Л.: ЛНАУ. 2013. № 20(1). С. 380-387.
40. Чечета А.І. Інформація про фінансові результати і її аналіз. Фінанси України. 2007. №5. С. 32-34.
41. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н, Пакулина А. А. Агрормаркетинг. М.: Мир, 2004. 240 с.
42. Янишин Я. С., Кошуба Ю.П. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ЗАТ «Галичина»). Агросвіт. 2011. № 13-14. С. 36–39.
43. Якубовська Н.В. Розвиток агрормаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Х.: ХНУ. 2011. № 3. Т.3. С.180-183.

11. Інформаційні ресурси

1. Андрощук І.М. Агрормаркетинг в підприємствах АПК URL: www.int-konf.org. (дата звернення 02.04.2018)
2. Белявцев М. И. Маркетинг. Донецк, 2003. 340 с. URL: http://ef.donnu.edu.ua/emk/Data/Marketing/Up/Market_1.pdf. (дата звернення 02.04.2018)
3. Комплекс маркетинга. Свободная энциклопедия маркетинга. 2010. URL.: <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>. (дата звернення 18.05.2018)
4. Маркетинг журнал 4p.ru. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/> (дата звернення 16.04.2018)
5. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні. 2008. № 2. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/8dd/8ddb2b9b38bb9d7130c31.pdf>. (дата звернення 04.06.2018)
6. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісноорієнтованих підприємств URL:

http://www.nbuu.gov.ua/portal/Vnulp/Management/2012_72_2/19.pdf. (дата звернення 02.04.2018)

7. РБК. Исследования рынков. URL: <http://research.rbc.ru/> (дата звернення 19.07.2018)

8. Траут Дж. Маркетинговые войны СПб: Питер, 2004 URL: <http://sottovoce.narod.ru/Lib/MarkWar.htm>. (дата звернення 23.04.2018)

9. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. Санкт-Петербургского университета. 2004. № 2 (16). URL: http://orekhovsv.ru/Is_PDF/A/A9.pdf. (дата звернення 10.04.2018)

Додаток А

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

Кафедра маркетингу

ЗАВДАННЯ

на курсову роботу

Здобувачеві вищої освіти курсу _____ групи _____, освітньо-професійної програми
Маркетинг спеціальності 057 Маркетинг ступеня вищої освіти Бакалавр

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема

2. Строк здачі роботи (роботи) на кафедру – не пізніше __ _____ 201 __р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці:

Дата видачі завдання « _____ » _____ 201 __р.

Керівник курсової роботи

Завдання прийняв до виконання

Додаток Б

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

*з навчальної дисципліни
«Маркетинг»*

на тему: _____

Виконав здобувач вищої освіти
__ курсу __ групи
Освітньо-професійної програми
Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
СВО Бакалавр
факультету економіки та
менеджменту

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____
*(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище та ініціали)*

Полтава – 20__ рік

Додаток В

Полтавська державна аграрна академія

Факультет економіки та менеджменту

Форма навчання денна

освітньо-професійна програма Маркетинг спеціальність 057 Маркетинг

рівень вищої освіти Бакалавр

Курс, група

ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ курсної роботи (проекту)

(назва дисципліни)

здобувача вищої освіти _____
на тему _____

Обсяг курсової роботи (проекту) _____ Кількість використаних джерел _____

Загальна оцінка роботи (проекту) (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 (проекту) (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 (проекту)

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 (проекту) (до 59)	

Висновки (*підкреслити*):

- рекомендувати до захисту без доопрацювання;

- рекомендовано до захисту при умові доопрацювання _____

- не рекомендовано до захисту, необхідно суттєво доопрацювати _____

Роботу перевірів: _____

« _____ » _____ 201__ р.

(niðnuc)

Підп. до друку 04.09.2018. Папір для друку.
Ум. друк. арк. 1,3. Обл.-вид. арк.. 1,1. Тираж 50 пр.
Гарнітура Times New Roman Суг.

Видання та друк – кафедра маркетингу

Полтавської державної аграрної академії
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.