

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



*Кафедра маркетингу*

# **МАРКЕТИНГ**

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

**Полтава 2019**

Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи з навчальної дисципліни Маркетинг для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Автори:

Писаренко В.В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
Калюжна Ю.П. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Рецензент:

Махмудов Х.З. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії

Методичні рекомендації обговорені і схвалені на засіданні кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії

«27» серпня 2019 р. протокол № 2

Завідувач кафедри маркетингу

Писаренко В.В.

Схвалено та рекомендовано до тиражування науково-методичною радою спеціальності 075 Маркетинг

«03» вересня 2019 року, протокол № 1

Голова науково-методичної ради спеціальності 075 Маркетинг

Дядик Т.В.

# 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

*Мета навчальної дисципліни «Маркетинг»* – формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

*Завдання навчальної дисципліни:* вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

## **Компетентності:**

### *Загальні:*

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

### *Фахові:*

Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

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

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

Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

**Програмні результати навчання:**

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

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

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

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

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

## **2. ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ, ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

### ***2.1. 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.

### ***2.2. Вибір теми та організація виконання курсової роботи***

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.

Обрана тема курсової роботи затверджується протоколом засідання кафедри та обов'язково закріплюється Завданням за здобувачем вищої освіти (додаток А). Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі не допускається.

План курсової роботи, як правило, повинен відповідати рекомендованому, хоча може складатись здобувачем вищої освіти самостійно з урахуванням опрацьованої літератури і погоджуватись з науковим керівником роботи.

Виконання курсової роботи розпочинається з вивчення літератури та інформаційних джерел з проблем маркетингової діяльності підприємства. На цьому етапі здобувач вищої освіти за допомогою керівника, використовуючи фонд бібліотек (навчального закладу, обласної бібліотеки та ін.), опрацьовує бібліографію.

Для підготовки курсової роботи використовується наукова, навчальна та нормативна література (монографії, довідники, підручники, навчальні посібники, статті із наукових джерел). Інформація також може бути отримана і з комп'ютерних мереж.

При виконанні курсової роботи використовуються форми статистичної звітності, інші джерела (за останні 3 роки).

Текст курсової роботи може ілюструватись рисунками, схемами, графіками, діаграмами, таблицями тощо.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки.

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукової роботи згідно методичних рекомендацій. Рекомендований обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25 сторінок друкованого тексту, список використаної літератури – близько 20 джерел. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

### ***2.3. Структура курсової роботи***

Курсова робота складається з вступу, дослідницько-аналітичної та рекомендаційної частин, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У вступі викладається актуальність теми. Коротко висвітлюються основні завдання маркетингу та його завдання у діяльності підприємства. Визначається

мета і завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи дослідження.

У першому теоретичному розділі основної частини розглядаються теоретичні та методологічні 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. включених до наукометричної бази Scopus.

У першому дослідницько-аналітичному розділі здобувач вищої освіти узагальнює теоретичні основи досліджуваного питання, коротко викладає методiku дослідження, а також, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує сучасний стан досліджуваного об'єкта, явища чи процесу та розкриває зміст проблеми на прикладі конкретних установ чи організацій.

Дослідження окресленої проблеми має здійснюватися на основі накопиченого і систематизованого матеріалу, групування та обробки даних, що дозволяє проводити кваліфікований аналіз, обґрунтовувати пропозиції у наступному розділі.

Другий рекомендаційний розділ може містити декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні методично обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, наводяться авторські розробки.

У висновках курсової роботи підбиваються підсумки проведеного дослідження, систематизуються одержані наукові та практичні результати, рекомендації щодо їх практичного використання

Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань.

Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 2 сторінок.

До списку використаних джерел слід включати джерела, на які у тексті є посилання. 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 нормативно-правових актів, звіти, інструкції/положення/правила, результати соціологічних досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

## ***2.4. Організація захисту та критерії оцінювання курсової роботи***

Виконана курсова робота подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, після чого передається керівнику для перевірки та рецензування.

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

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 2-3 викладачів кафедри, у тому числі і керівника курсової роботи. У процесі захисту оцінюється глибина знань та рівень практичних навичок з теми роботи і відповідного розділу дисципліни.

За результатами захисту складається протокол (додаток Д).

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

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

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

3. «Задовільно» (D, E), (64-73). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита частково, робота виконана в основному самостійно, містить елементи аналізу досліджуваної проблеми. Зміст частково розкриває тему курсової роботи, не повністю визначені основні параметри наукового апарату. Зміст розділів і підрозділів частково розкриває тему курсової роботи. Не всі порушені питання викладені достатньо глибоко, є порушення логічної послідовності, посилання на літературні і нормативні джерела не відповідають новим вимогам. Курсова робота оформлена з порушеннями.



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

У випадку отримання здобувачем вищої освіти при захисті курсового проекту (роботи) оцінки «незадовільно» (FX, F) рішенням кафедри йому може бути запропонована нова тема і новий термін виконання курсової роботи. Здобувачі вищої освіти, які без поважної причини не подали курсову роботу у визначений термін або не

## **2.5. Оформлення курсової роботи**

### *Загальні вимоги.*

Оформлення курсової роботи має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура і правила оформлення».

Курсова робота має бути написана державною мовою.

Текст курсової роботи набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали (29-30 рядків на сторінці), друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора – Word Times New Roman, розмір 14 мм. Поля: зліва – не менше 25 мм, справа – не менше 10 мм, зверху і знизу – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Помилки, описки і графічні неточності, виявлені у процесі виконання курсової роботи, допускається виправляти підчищенням, або з використанням коректора і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (графіки) машинописним чи рукописним способом (чорними чорнилом, пастою, тушшю). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

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

Список використаної літератури має містити не менш 20 літературних джерел, 70 % з них опублікованих за останні 5 років.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності:

титульна сторінка;

бланк завдання;

зміст; перелік умовних позначень (у разі потреби);

вступ;

основна частина;

висновки;

список використаних джерел;

додатки.

Якщо у курсовій роботі наводяться маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік налається перед вступом і вноситься до змісту як «Перелік умовних позначень». Перелік умовних скорочень надається у вигляді

окремого списку, який розміщують перед змістом, після завдання. Перелік слід друкувати у дві колонки, у лівій за абеткою наводять скорочення, у правій - детальне розшифрування.

Завершену і оформлену належним чином курсову роботу обов'язково підписує автор на останній сторінці списку використаних джерел.

Мова курсової роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. **Особлива увага приділяється дотриманню академічної доброчесності – пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.**

Титульна сторінка курсової роботи оформляється за єдиним зразком. За титульною сторінкою розміщують «Завдання та календарний план виконання курсової роботи». Третя сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація курсової роботи.

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

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

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу з вирівнюванням по ширині. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

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

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

*Зміст* має відповідати плану курсової роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової курсової роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

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

*Нумерація.* Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць подають *арабськими цифрами* без знака №.

Нумерація сторінок курсової роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки.

*Першою сторінкою є титульний аркуш*, який входить до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші, аркушах завдання та аркуші змісту

номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «Вступу».

Номер проставляють у правому верхньому куті аркуша без крапки в кінці, шрифт Times New Roman 12-го розміру.

Текст *основної частини* курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожний розділ підрозділ починають з нової сторінки.

Складові курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами.

Підрозділ нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «3.2.» (другий підрозділ третього розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять.

*Наприклад:*

## **РОЗДІЛ 3**

### **МАРКЕТИНГОВІ НАПЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1. Технологічні чинники збільшення прибутку підприємства**

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

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Як зазначалось вище, ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до суцільної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або рисунок, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування у тексті або в додатках.

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

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

*Наприклад:*

Рис. 1.1. Алгоритм проведення оцінки товарної політики підприємства

Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

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

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують номер таблиці. Приклад перенесеної таблиці подано на стор. 16 даних методичних рекомендацій.

Формули в курсовій роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких наводять довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші кілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку (шрифт Times New Roman 12-го розміру, інтервал 1,0 («одинарный»)).

Наприклад:

Примітки:

1. ...

2. ...

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

*Ілюстрації.* Ілюструють курсову роботу, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, що допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту, запобігти невиправданим пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці, ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках,

Назви ілюстрацій розміщують після їх номерів. За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписуноквий підпис).

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

– найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом «Рис.»;

– порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами;

– тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислішою характеристикою зображеного;

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

*Наприклад:*

Рис. 1.2. Склад системи стратегічного планування діяльності підприємства

*або*

Рис. 1.2. Схема організаційного забезпечення реалізації маркетингового плану підприємства:

1 – відділ маркетингу;

2 – відділ збуту.

Відстань між назвою рисунку і текстом 1 рядок.

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

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

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації мають бути чорно-білими, з використанням штрихування.

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

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті

Кожна таблиця повинна мати номер і назву. Назву таблиці друкують жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

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, таблиці (тобто дані, якими характеризується підмет) – 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 в шапці таблиці мусить 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.

*Вимоги до оформлення таблиць:*

Бокова частина таблиці, як і шапка, потребує лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків слова розміщують у заголовку над ними.

У центральній частині таблиці повторювані елементи, які стосуються до всієї таблиці, виносять у тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні – посередині графи; 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. Текст таблиці друкують 12 шрифтом з одинарним інтервалом, у виняткових випадках – 10 шрифтом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба. Зразок побудови таблиці наведено нижче.

*Таблиця 1.4*

**Динаміка обсягів товарної продукції ПП «ім. Калашника», 2016-2018 рр.**

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	+,-	%

Таблицю розміщують так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку.

При перенесенні таблиці на наступну 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 однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому – бокову частину.

Коли текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінювати лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не можна. Якщо цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк. Якщо показник не розраховується – ставиться «х».

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

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 і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить один рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знака рівності (=) або після знаків (+), (-), (x або ·).

*Приклад оформлення формул:*

$$P_n = C_n \times I_n \quad (1.2)$$

де  $P_n$  – річна продуктивність праці;

$C_n$  – погодинна продуктивність праці;

$I_n$  – інтенсивність праці.

Наведена формула була надрукована в першому розділі і мала другий порядковий номер.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Якщо номер не вміщується у рядку з формулою, формулу переносять на наступний рядок. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. 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 здобувач вищої освіти повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в курсовій роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена курсова робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

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

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

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

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

*Наприклад:*

Рис. 1.3. Схема інтеграції концепції маркетингу в стратегію підприємства [26, с. 125].

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

*Наприклад:*

Цитата в тексті: «...реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [7, с. 12].

*Відповідний опис у переліку посилань:*

7. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 334 с.

Посилання на ілюстрації курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2».

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

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

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

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

Загальні вимоги до цитування такі:

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



б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та 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, наприкінці). 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 курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

е) коли автор курсової роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, то робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора дипломної курсової роботи, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.°Х.), (підкреслено мною. –М.°Х.), (розбивка моя. – М.°Х.).

*Оформлення списку використаних джерел.*

Наприкінці курсової роботи наводиться *список використаних джерел*. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані.

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

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

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

*Примітки:*

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

2. Опис складається з елементів, які поділяються на обов'язкові та факультативні. У бібліографічному описі можуть бути тільки обов'язкові чи обов'язкові та факультативні елементи. Обов'язкові елементи містять бібліографічні відомості, які забезпечують ідентифікацію документа. їх наводять у будь-якому описі.

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

#### *Додатки.*

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті курсової роботи. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Додатки починаються з нової сторінки, після списку використаних джерел.

По центру сторінки великими прописними літерами друкують слово ДОДАТКИ. Нумерація цієї сторінки відображається в змісті роботи.

З правого боку рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток » (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток Б». Додатки позначаються великими літрами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, Додаток А. Один додаток позначається як додаток А.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому куті зазначається «Продовження додатку...».

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

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

### 3. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

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

## **4. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ**

### **1. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи їх оптимізації**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування стратегії маркетингу

3.2. Оптимізація структури маркетингового бюджету

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **2. Якість продукції підприємства та напрями підвищення**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Організаційно-економічні чинники підвищення якості продукції

3.2. Удосконалення системи управління якістю в підприємствах

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **3. Маркетингові аспекти формування та збільшення прибутку підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Технологічні чинники збільшення прибутку підприємства

3.2. Резерви зниження собівартості виробництва продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

#### **4. Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ  
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ  
МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Впровадження ресурсоощадних, прогресивних технологій  
виробництва продукції

3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

#### **5. Концепція соціально-етичного маркетингу підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання**

ВСТУП

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

РОЗДІЛ 2. СТАН СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ

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

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

#### **6. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності  
продукції

3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

**7. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення забезпечення маркетингових досліджень

3.2. Шляхи та резерви зменшення витрат на маркетингові дослідження

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**8. Удосконалення організації маркетингових досліджень у підприємстві**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ 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

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**9. Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення методів стимулювання збуту продукції підприємства

3.2. Напрямки утримання прихильності споживача до продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

**10. Удосконалення форм і системи організації відділу маркетингу**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ  
МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ  
В ПІДПРИЄМСТВІ

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

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**11. Маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності  
продукції рослинництва (тваринництва)**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

РОЗДІЛ 2. СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА

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)

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**12. Маркетингові шляхи удосконалення системи управління  
виробництвом у підприємстві**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ  
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ  
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

3.1. Розробка комплексу маркетингу в підприємстві

3.2. Удосконалення каналів розподілу продукції  
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

### **13. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу маркетингу в підприємстві

3.2. Напрями удосконалення системи стратегічного управління  
маркетинговою діяльністю підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **14. Комерційна діяльність підприємства та напрями її удосконалення**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ  
КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ 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

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **15. Напрями удосконалення виробничої програми підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ  
ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИРОБНИЧОЇ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація виробничої програми



3.2. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства  
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

## **16. Діагностика та напрями поліпшення маркетингової діяльності підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування виробничої програми

3.2. Напрями розвитку партнерських зв'язків

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## **17. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ  
КОНКУ-РЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва

3.2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## **18. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ  
АСОРТИМЕНТОМ І НОМЕНКЛАТУРОЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Оптимізація виробничої програми

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

**19. Маркетингове обґрунтування інноваційних проектів  
підприємства**

ВСТУП

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

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ  
СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Удосконалення маркетингових підходів управління інноваційними  
процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**20. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОДЕЛЕЙ  
МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-  
ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

3.2. Шляхи удосконалення управління маркетинговими бізнес-процесами  
у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**21. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції  
підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ  
КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічної бази підприємства

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

## **22. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення** ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

3.2. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

## **23. Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності підприємства**

ВСТУП

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

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення якості продукції підприємства

3.2. Оптимізація каналів збуту продукції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
ДОДАТКИ

## **24. Маркетингові дослідження діяльності підприємства та напрями їх підвищення**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями оптимізації маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства

3.2. Напрями оптимізації маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## **25. Маркетинг продукції рослинництва (тваринництва) підприємства та шляхи підвищення ефективності його використання**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

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

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

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

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

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## **26. Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

3.1. Шляхи підвищення якості надання послуг

3.2. Оптимізація каналів поширення інформації про послуги підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## **27. Товарна політика у системі маркетингової діяльності підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

3.2. Удосконалення системи управління якістю продукції в підприємствах

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**28. Збутова політика у системі маркетингової діяльності підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ЗБУТУ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

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

3.2. Удосконалення збутової діяльності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**29. Напрями удосконалення цінової політики підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір оптимального методу ціноутворення

3.2. Удосконалення цінової політики підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**30. Організація служби маркетингу на підприємстві**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ  
МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЮЧОЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ  
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ  
МАРКЕТИНГУ

3.1. 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

## 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійчук В.Г. Економіка сільськогосподарських підприємств: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 624 с.
2. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай, 2005. 176 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: Инфра-М, 2009. 363 с.
6. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. С. 156-168.
7. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
8. Канищенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
9. Карич Д.І. Підприємницький маркетинг: навч. посіб. / пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І.Гайдуцького. К.: Вища шк., 2004. 83 с.
10. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
11. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
12. Клейнер Г. Б. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления. Проблемы теории и практики управления. 2009. № 1. С. 15-22.
13. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 352 с.
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
15. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. С.Пб.: Питер, 2005. 800 с.
16. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.
17. 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.
18. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
19. 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.
20. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
21. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест. 2008. 288 с.

22. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент підприємства: навч. посібн. К.: Кондор, 2013. 860 с.
23. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
24. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
25. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
26. Романов А.Н. Маркетинг. М.: Финансы и биржи, 2006. 527 с.
27. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2007. 668 с.
28. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.
29. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
30. Царенко О.М. Економічний аналіз діяльності підприємств агропромислового комплексу: навч. посіб. К.: Вища школа, 2013. 256 с.
31. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: учеб. пособие. Харьков: Эспада, 2007. 520 с.

# ДОДАТКИ



«Затверджую»  
Зав. кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Писаренко В.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завдання та календарний план виконання курсової роботи  
«Маркетинг»

на тему: \_\_\_\_\_  
здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
\_ курсу \_\_ групи \_\_\_\_\_ форми навчання освітньо-професійної програми  
Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр

**План курсової роботи**

Вступ

Розділ 1 (назва)

Розділ 2 (назва)

Розділ 3 (назва)

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Дата затвердження «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Підпис здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КУРСОВА РОБОТА  
«Маркетинг»**

на тему: « \_\_\_\_\_ »

Виконав здобувач вищої освіти  
СВО Бакалавр \_\_ курсу \_\_\_\_ групи за  
освітньо-професійною програмою  
Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
факультету економіки та менеджменту  
\_\_\_\_\_ форми навчання

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник  
\_\_\_\_\_

Полтава \_\_\_\_\_

## Формуляр-зразок оцінювання курсової роботи

## Полтавська державна аграрна академія

Факультет економіки та менеджменту

Форма навчання \_\_\_\_\_

ОПП \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

Курс, група \_\_\_\_\_

**ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ**  
**курсної роботи (проекту)**

з навчальної 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
<b>1. Пояснювальна записка (до 50 балів)</b>	
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>	
<b>2. Ілюстративна частина (до 9 балів)</b>	
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>	
<b>Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)</b>	

Висновки (*підкреслити*):

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

Роботу перевірів: \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

(підпис)

## Формуляр-зразок протоколу захисту курсових робіт

Протокол №\_\_  
Захисту курсових робіт «Маркетинг»

від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Присутні:

\_\_\_\_\_

**Порядок денний**

1. Захист курсових робіт «Маркетинг» здобувачів вищої освіти ступеня \_\_\_\_\_ курсу \_\_ групи \_\_\_\_\_ форми навчання освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг  
Доповідають здобувачі вищої освіти.

СЛУХАЛИ:

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

УХВАЛИЛИ:

Затвердити результати захисту курсових робіт.

№ п/п	П.І.П.	Національна шкала	Кількість балів	ЄКТС

Примітки: (висловлення особливої думки членів комісії)

\_\_\_\_\_

Голова \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

**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
<b>Книги</b>	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укragропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / 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. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агрокол. 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. Основи маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
<b>Частина видання</b>	
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. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. 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.

<b>Електронні ресурси</b>	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <a href="ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf">ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf</a> (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: <a href="http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18">http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18</a> (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: <a href="http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822">http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822</a> (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: <a href="http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvnaekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525">http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvnaekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525</a> (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: <a href="http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf">http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf</a> (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: <a href="http://www.eco-live.com.ua">http://www.eco-live.com.ua</a> (дата звернення: 12.10.2017).
<b>Інші документи</b>	
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.
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.
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).

*Навчально-методичне видання*

Писаренко Володимир Вікторович  
Калюжна Юлія Петрівна

Маркетинг  
Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи  
для здобувачів вищої освіти  
за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг  
ступеня вищої освіти Бакалавр

Підп. до друку 03.09.2019. Папір для друку.  
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,1. Тираж 30 пр.  
Гарнітура Times New Roman Cyr.

Видання та друк – кафедра маркетингу  
Полтавської державної аграрної академії  
Адреса: 36003, м. Полтава, вул.. Сковороди, 1/3.