

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні розробки та тематика курсових
робіт
для здобувачів вищої освіти
освітньо-професійної програми
Бізнес-адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
СВО Магістр**



Полтава 2020

Методичні розробки та тематика курсових робіт дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Бізнес-адміністрування спеціальності 073 Менеджмент СВО Магістр. Полтава: ПДАА, 2020. 38 с.

У методичних розробках викладено пропоновану тематику курсових робіт, роз'яснено структуру курсової роботи, організацію виконання, захисту та критерії оцінювання курсової роботи. Особлива увага приділена організації виконання курсових робіт, тлумаченню вимог до їх оформлення.

Автори:

І. Потапюк, доцент, доцент кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії, кандидат економічних наук

В. Вороніна, доцент, доцент кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії, кандидат економічних наук

Рецензент:

Д. Дячков, доцент, професор кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії, кандидат економічних наук

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту 21 серпня 2020 р. (протокол № 1).

Завідувач кафедри, професор,
доктор економічних наук _____

І. Маркіна

Схвалено науково-методичною радою спеціальності
«Менеджмент»

Протокол від 28 серпня 2020 року №1

Голова _____

Т. Сазонова

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ	7
ПРИНЦИП ОБРАННЯ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ	11
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	11
ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ	14
ПОРЯДОК ЗАХИСТУ	29
КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	30
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	31
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

У зв'язку з цим, актуальною є підготовка в нашій країні кваліфікованих менеджерів з маркетингу, які будуть здатні ефективно вирішувати складні економічні проблеми підприємства.

Виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є складовою частиною навчального процесу, активною формою самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

Курсова робота з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» повинна сформувати у майбутніх спеціалістів теоретичні знання та практичні навички в сфері управління маркетингом на підприємстві.

Мета підготовки курсової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, отриманих здобувачем вищої освіти в процесі вивчення курсу, виробленні уміння самостійно працювати із спеціальною літературою і статистичним матеріалом, отриманні навичок у плануванні та організації комунікацій зі споживачами, застосуванні комп'ютерної техніки та програмного забезпечення для розробки елементів маркетингових комунікацій, вмінні роботи узагальнення та висновки.

Основні завдання курсової роботи полягають у вивченні зарубіжного та вітчизняного досвіду управління маркетингом, самостійному дослідженні специфіки маркетингового менеджменту в окремій сфері та формуванні заходів, спрямованих на створення ефективної системи управління маркетингом. Курсова робота повинна містити елементи наукового пошуку, спрямованого на більш ефективне вирішення досліджуваних питань.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- ознайомлення ЗВО із відповідними поняттями, категоріями та процесами маркетингового менеджменту;
- вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності;
- набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

загальні: здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

фахові: здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації; здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління; здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію; здатність застосовувати знання та уміння в галузі маркетингу щодо формування комплексу маркетингу, створення системи стратегічного маркетингу та забезпечення ефективного розвитку підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Програмні результати навчання: критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний

і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах; проектувати ефективні системи управління організаціями; планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах; мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність; вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом); вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу); застосовувати знання та уміння в галузі маркетингу щодо формування комплексу маркетингу, створення системи стратегічного маркетингу та забезпечення ефективного розвитку підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Згідно навчального плану здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Бізнес-адміністрування спеціальності 073 Менеджмент СВО Магістр поряд з вивченням дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачено написання курсової роботи.

Курсова робота – це самостійне наукове дослідження здобувача вищої освіти під керівництвом викладача протягом встановленого терміну. Курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами вищої освіти за час навчання та застосування цих знань до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Основне завдання курсової роботи «Маркетинговий менеджмент» полягає у закріпленні теоретичних знань з дисципліни, набутті вміння узагальнювати теоретичний матеріал, самостійно збирати і опрацьовувати інформацію стосовно обраної теми, об'єктивно оцінювати результати діяльності організації чи установи, виявляти невикористані резерви удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також обґрунтовувати та приймати управлінські рішення в даній функціональній сфері управління.

Курсова робота повинна містити елементи наукового пошуку, спрямованого на більш ефективне вирішення досліджуваних питань.

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Сутність і система маркетингових досліджень на підприємстві
2. Формування стратегії маркетингової діяльності підприємства
3. Маркетингове планування діяльності підприємства
4. Планування та ефективність маркетингової діяльності
5. Планування та контроль в маркетинговому менеджменті
6. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
7. Організація рекламної діяльності на підприємстві
8. Формування комплексу стимулювання збуту товарів підприємства на споживчому ринку
9. Забезпечення конкурентних переваг агроформування та його продукції на аграрному ринку
10. Маркетингове забезпечення виробництва і продажу нових конкурентоспроможних товарів на споживчому ринку
11. Маркетингове забезпечення реалізації продукції підприємства на споживчому ринку
12. Стратегічне управління маркетингом підприємства
13. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства
14. Стратегічне планування комерційної діяльності підприємства на основі маркетингової концепції
15. Організація управління маркетингом та методи його вдосконалення
16. Організація маркетингового дослідження зовнішнього (внутрішнього) ринку підприємства
17. Товарна номенклатура та асортимент товарів
18. Товарно-асортиментна політика підприємства
19. Вдосконалення споживчих характеристик товарів
20. Позиціонування продукції агроформування на споживчому ринку
21. Планування та організація засобів стимулювання збуту
22. Застосування персонального продажу для просування товару
23. Маркетингова стратегія в управлінні підприємством
24. Розробка комплексу маркетингу

25. Мерчандайзинг в системі маркетингових комунікацій
26. Інтерактивний та вірусний маркетинг
27. Функціонування концепції застосування маркетингу
28. Маркетинг аудиту агропромислового виробництва
29. Маркетинг у банківсько-фінансовій сфері
30. Маркетинг ринку продовольчих товарів
31. Маркетинг регіонального ринку продукції у сфері ЗЕД
32. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки
33. Організація та функціонування споживчих товарів
34. Міжнародні валютно-фінансові та кредитні установи у економічному середовищі маркетингу
35. Застосування товарних марок, упаковки і сервісу у товарному виробництві
36. Маркетингова сегментація ринку АПК
37. Маркетинг іноземних інвестицій у міжнародних економічних відносинах
38. Маркетинг експортно-імпортних операцій
39. Організація функціонування систем маркетингової інформації
40. Маркетинг товарно-біржового ринку на внутрішньому та зарубіжних ринках
41. Маркетинг товаропросування товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках
42. Маркетинг взаємодії на цільовому ринку
43. Маркетинг-мікс у системі виробничо-господарської діяльності підприємства
44. Маркетинговий менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
45. Маркетинговий менеджмент в некомерційній діяльності підприємства
46. Управління персоналом підприємства на засадах маркетингу
47. Маркетинговий менеджмент у невиробничій сфері
48. Моделі прийняття рішень в маркетинговому менеджменті
49. Розробка маркетингових стратегій на промисловому підприємстві
50. Наступальні стратегії підприємства для створення та

збереження маркетингових переваг

51. Оборонні стратегії підприємства для збереження маркетингових переваг

52. Тактика та стратегія в реалізації маркетингової політики підприємства

53. Планування стратегічного маркетингу

54. Оперативне планування маркетингової діяльності

55. Розробка маркетингової програми на підприємстві

56. Організаційне проектування маркетингової структури підприємства

57. Організаційні аспекти управління маркетингом на підприємстві

58. Організація маркетингових служб на підприємстві

59. Управління рекламною діяльністю підприємства

60. Управління системою стимулювання збуту товарів на підприємстві

61. Особливості управління підприємством в рамках концепції соціально-етичного маркетингу

62. Паблік рилейшнз у системі управління маркетингом підприємства

63. Планування та розробка технологій просування товарів (послуг) на цільовий ринок

64. Прямий маркетинг, його форми та оцінка ефективності

65. Розробка маркетингової системи управління підприємством

66. Управління маркетингом на підприємстві

67. Управління асортиментною політикою промислового підприємства

68. Управління каналами розподілу товарів виробничого (споживчого) призначення

69. Управління маркетингом ділових (споживчих) послуг

70. Управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингової концепції

71. Управління товарними запасами на підприємстві на основі маркетингу

72. Управління цінами та розробка цінових стратегій на підприємстві

73. Управління системою інформаційного забезпечення

маркетингової діяльності підприємства

74. Управління ризиками в комерційній діяльності промислового підприємства

75. Управління персоналом в маркетингових підрозділах підприємства

76. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

77. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

78. Дослідження поведінки споживачів

79. Оцінка попиту, його види і способи вимірювання

80. Формування концепції індивідуального маркетингу

81. Маркетинг партнерських стосунків

82. Потреби, як основний орієнтир маркетингу

83. Креативний маркетинг

84. Емоційний маркетинг (маркетинг вражень)

85. Інтерактивний маркетинг

86. Клієнтські бази даних і маркетинг баз даних

87. Маркетингова інформація та методи її збору у маркетингових дослідженнях

88. Інтернет маркетинг та електронна комерція

89. Екологічний маркетинг

90. Формування стратегій ціноутворення

91. Аналіз ризиків в маркетинговій діяльності

92. Розробка рекламної кампанії товару (марки)

93. Формування каналів розподілу та умови ефективної дистрибуції продукції

94. Маркетингова діяльність в роздрібній торгівлі

95. Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві

96. Формування програми лояльності у відносинах зі споживачами

97. Вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства

98. Вдосконалення торговельної (збутової) діяльності підприємства

99. Функціонування та вдосконалення політики ціноутворення на товари підприємства

100. Вдосконалення конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку АПК

ПРИНЦИП ОБРАННЯ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ

Тему курсової роботи здобувачі вищої освіти обирають самостійно, спираючись на рекомендовану тематику. Курсова робота виконується на матеріалах конкретної організації.

Здобувач вищої освіти може подавати власні пропозиції щодо тематики курсової роботи на розгляд кафедри.

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.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсові роботи виконуються у терміни, передбачені графіком навчального процесу, але не пізніше як за два тижні до захисту. У випадку порушення термінів здачі робіт без поважних причин на кафедру курсові роботи на перевірку не приймається. 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.

Календарний план виконання курсової роботи затверджується щорічно і доводиться до відома здобувачів вищої освіти на початок семестру.

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 маркетингового менеджменту. 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 20-25 друкованих сторінок (від ВСТУПУ до ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ), список використаних джерел близько 20.

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

У *вступі* викладається актуальність теми. Коротко висвітлюються основні завдання управління розвитком персоналу в організаціях, що впливають із основних законодавчих актів та указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів. 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. 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.

Третій рекомендаційний розділ містить декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні науково обґрунтовані пропозиції, проекти інноваційного характеру щодо вдосконалення управління персоналом та підвищення ефективності його використання в підприємствах, установах, організаціях. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, подаються конкретні методики і моделі.

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

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

Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 2-3 сторінки.

До *рекомендованих джерел інформації* 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.

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ

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 – 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 використаних джерел має містити близько 20 літературних джерел, 70 % з них опублікованих за останні 10 років.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності:

титульна сторінка;

бланк завдання;

зміст;

перелік умовних позначень (у разі потреби);

вступ;

основна частина;
висновки;
джерела інформації;
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.

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. Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.

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

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу. 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. 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, таблиць подають *арабськими цифрами* без знака №.

Нумерація сторінок курсової роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки, шрифт Times New Roman 12-го розміру.

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».

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

Складові курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ» 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: «2.2.» (другий підрозділ другого 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 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

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. 2.1. Основні задачі процесу реалізації маркетингової стратегії ДП «СП «Ювілейне», 2020 р.

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).

На всі таблиці мають бути посилання в тексті. 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.

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: (3.1) (перша формула третього 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 (підрисунковий 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 підсистем системи управління персоналом ДП «СП «Ювілейне»

або

Рис. 1.2. Схема маркетингової організаційної структури підприємства:

- 1 – основні підрозділи;
- 2 – допоміжні підрозділи;
- 3 – обслуговуючі підрозділи.

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.

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. Модель стратегії управління потенціалом [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: «... незважаючи на пріоритетне значення каналів зв'язку між діловими партнерами, ні в якому разі не можна ігнорувати найбільші канали передавання інформації [6, с. 29]».

Відповідний опис у переліку посилань:

6.°Дейнеко Л. В. Економічні проблеми розвитку харчової промисловості України та її регіонів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщ. прод. сил і регіон. екон.» / Л. В. Дейнеко. К., 2000. 29 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.

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 ГОСТ 7.1:2015 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги 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.

Приклади бібліографічних описів для списку використаних джерел

1 автор (без редактора)

1. Федорова Л.Д. З історії пам'яткоохоронної та музейної справи у Наддніпрянській Україні. Київ, 2013. 373 с.
2. Скидан О.В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
3. Мухін М.І. Педагогічні погляди і освітня діяльність Х.Д. Алчевської. Київ, 2009. 184 с.

1 автор (з редактором)

1. Воробей П.А. Кримінальна відповідальність за незаконну торговельну діяльність / за ред. В.К. Матвійчука. Київ: Укр. академія внутр. справ, 2005. 116 с.
2. Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І.Я. Коцюмба. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.

2-3 автори (без редактора)

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
2. Лусь В.І., Киркач Т.Є., Мандріченко О.Є. Практикум з нарисної геометрії: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2014. 118 с.
3. Zhovinsky E.Ya., Kryuchenko N.O., Paparyha P.S.

Geochemistry of environmental objects of the Carpathian biosphere reserve. Kyiv, 2013. 100 p.

4 й більше авторів (без редактора)

1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / В.В. Вітвіцький та ін. Київ: Укראгропромпродуктивність, 2006. 106 с.

2. Основи марикультури / І.І. Грициняк та ін. Київ: ДІА, 2013. 172 с.

3. Electrodes of conductive metallic oxides / J.M. Honig et al. Amsterdam: Elsevier, 2008. 260 p.

4. Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції: у 2-х т.: кол. моногр. Київ, 2012. 436 с.

5. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І.В., Нечипорук А.А. Київ: Укראгропромпродуктивність, 2006. 106 с.

6. Екологія: навч. посіб. / Б.В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с.

2 та більше авторів (з редактором)

1. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставків / А.І. Андрущенко та ін.; за ред. М.В. Гринжевського. Київ: Знання, 2007. 124 с.

Видання за редакцією, укладачі, упорядники

1. Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І.Я. Коцюмба. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.

2. Експлуатація і технічне обслуговування газорозподільчих станцій магістральних газопроводів / відп. ред. А.А. Руднік. Київ, 2003. 370 с.

3. Правова основа діяльності органів державної влади: збірник нормативних актів / упоряд. П.М. Любченко. Харків: ФІНН, 2010. 303 с.

Автор і перекладач

1. Бріггем Є.В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В.В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 2007. 998 с.

Колективний автор / без автора (збірники, матеріали конференцій)

1. Україна в цифрах. 2017: статистичний збірник / Державний

комітет статистики України. Київ, 2018. С. 185-191.

2. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасників III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомирський нац. агроєкол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.

Багатотомне видання

1. Ушинський К.Д. Людина як предмет виховання. Спроба педагогічної антропології: вибрані твори. Київ: Рад. школа, 2003. Т. 1. 480 с.

2. Франко І. Твори. У 50 т. Т. 45. Київ, 2006. 480 с.

4. Енциклопедія історії України: в 10 т. / ред. рада: В.М. Литвин (гол.) та ін.; Ін-т історії України НАН України. Київ: Наукова думка, 2005. Т. 9. 300 с.

Частина видання

Розділ книги

1. Наумов М.С. Напрями впливу інтелектуалізації економіки на розвиток ринкових відносин в Україні. *Трансформаційні процеси в суспільстві в умовах інформаційної економіки*: монографія / В.П. Решетило, М.С. Наумов, Ю.В. Федотова. Харків, 2014. С. 213-241.

2. Саблук П.Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. *Основи аграрного підприємництва* / за ред. М.Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5-15.

Стаття в журналі, газеті

1. Яцків Я.С., Радченко А.І. Про ефективність видання наукових журналів в Україні. *Вісник Національної академії наук України*. 2012. № 6. С. 62-67.

2. 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.

3. 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.

Тези доповідей у матеріалах конференцій

1. Скальський В.Р. Становлення методу акустичної емісії в установах Західного наукового центру. *Теорія і практика*

раціонального проектування, виготовлення і експлуатації машинобудівельних конструкцій: праці II міжнар. наук.-техн. конф., м. Львів, 11-13 листопада 2010 р. Львів, 2010. С. 9-10.

2. 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.

Електронні ресурси

Книги

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <ftp://lib.sum-du.edu.ua/Books/1539.pdf> (дата звернення: 10.11.2017).

Законодавчі документи

1. 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).

Періодичні видання

1. 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=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=-2525> (дата звернення: 12.10.2018).

2. 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: 02.11.2018).

3. 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

1. 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).

Дисертації та автореферати

(*може не вказуватися місце захисту дисертації та повна назва спеціальності*)

1. Черевко П.П. Створення юридичних осіб приватного права: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2008. 225 с.

2. Дутко А.О. Юридичні конструкції та їх використання в законотворчій практиці України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 «Теорія та історія держави і права; історія політичних і правових учень»; Львівський держ. ун-т внутр. справ. Львів, 2010. 20 с.

Закони та інші нормативні документи

1. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

2. Про Національну поліцію: Закон України від 2 липня 2015 р. № 580-VIII / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19> (дата звернення: 26.08.2016).

3. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015 / Президент України. *Офіційний вісник Президента України*. 2015. № 2. С. 14. Ст. 154.

4. Загальна декларація прав людини: прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. *База даних «Законодавство України»*. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015 (дата звернення: 26.08.2016).

Інші документи

Стандарти

1. ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація).

2. 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, свідоцтва

1. Люмінісцентний матеріал: пат. 25742 Україна: МПК6 C09K11/00, G 01T1/28, G 21H3/00. № 200701472 ; заявл. 12.02.07 ; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с.

Препринти

1. 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).

Каталоги

1. Національна академія наук України. Анотований каталог книжкових видань 2008 року. Київ : Академперіодика, 2009. 444 с.

Примітки:

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2015 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги 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, за виключенням звітності з підприємства, яка є останнім додатком. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

По середині 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, Ь. Наприклад, Додаток А.

Перед копіями звітності з підприємства розміщується аркуш на якому зазначається позначення додатку та його назва. На

копiях звiтностi з пiдприємства позначення додатку не наводиться.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорi малими лiтерами з першої великої симетрично вiдносно тексту сторiнки. Якщо змiст додатка не вмищується на одну сторiнку, то на наступнiй сторiнцi у верхньому правому кутi зазначається «Продовження додатку...».

Текст кожного додатка за необхідностi може бути подiлений на роздiли й пiдроздiли, якi нумерують у межах кожного додатка. У цьому разi перед кожним номером ставлять позначення додатка (лiтеру) i крапку, наприклад: А.2 – другий роздiл додатка А; В.3.1 – перший пiдроздiл третього роздiлу додатка В.

Илюстрацiї, таблицi та формули, розмiщенi в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого роздiлу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

ПОРЯДОК ЗАХИСТУ

Виконана курсова робота подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, пiсля чого передається керiвнику для перевiрки та рецензування.

В процесi перевiрки курсової роботи керiвник робить письмовi зауваження, зрозумiлi помiтки, виправлення, вiдмiчає позитивнi сторони роботи та недолiки, якi треба лiквiдувати до захисту. Обов'язково керiвник оформляє лист оцiнювання (додаток В), де зазначенi критерiї оцiнювання курсової роботи. Курсовi роботи, змiст яких вiдповiдає вимогам, допускаються до захисту, про що викладачем робиться вiдмiтка в листi оцiнювання. При необхідностi курсова робота доопрацьовується згiдно з зауваженнями, а потiм допускається до захисту.

Захист курсової роботи проводиться публiчно перед комiсiєю у складi 2-3 викладачiв кафедри, у тому числi i керiвника курсової роботи. У процесi захисту оцiнюється глибина знань та рiвень практичних навичок з теми роботи i вiдповiдного роздiлу дисциплiни.

За результатами захисту складається протокол (додаток Д).

КРИТЕРІЙ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

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

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

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

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 захистили її, вважаються такими, що мають академічну заборгованість.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. К. : Знання, 2010. 332 с.
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика. К. : ЦУЛ, 2005. 330 с.
3. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент. К. : ЦУЛ, 2006. 407 с.
4. Близнюк С., Близнюк А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. К.: Зовнішня торгівля, 2008. 378 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 2000. 99 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 1998. 268 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб. : Питер, 2005. 464 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
9. Лагутін Г.В., Поколенко В.О., Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг. К. : Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт, 2009. 68 с.
10. Луцій О.П., Новикова І.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 95 с.
11. Маркетинговий менеджмент. К. : Знання, 2004. 354 с.
12. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент. К. : ЦУЛ, 2016. 407 с.

13. Берк В.М. Маркетинговий план: практическое руководство по разработке. М. : Вильямс, 2005. 352 с.
 14. Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. К. : Вид-во «Зовнішня торгівля», 2008. 378 с.
 15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Изд-во «Финпресс», 1998. 416 с.
 16. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: К. : ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
 17. Драбаніч А.В. Маркетинг. Вінниця : ВФЕУ, 2014. 195 с.
 18. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
 19. Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент. Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
- Велику інформаційну цінність має статистичний матеріал. Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях Держкомстату України – «Статистичний щорічник України» та «Україна у цифрах», на електронному ресурсі Держкомстату України www.ukrstat.gov.ua, а також в інших періодичних виданнях.

ДОДАТКИ

Зразок оформлення змісту курсової роботи

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ... <i>(вказати повну назву підприємства)</i>	10
2.1. Організаційно-економічна характеристика ... <i>(повна назва підприємства на матеріалах якого проводиться дослідження)</i>	10
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ... <i>(вказати повну назву підприємства)</i>	15
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ... <i>(вказати повну назву підприємства)</i>	18
ВИСНОВКИ.....	20
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	21
ДОДАТКИ.....	22

Зразок титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту

Курсова робота
з навчальної дисципліни
«Маркетинговий менеджмент»

на тему «_____»
_____»

Виконав здобувач вищої освіти
ступеня вищої освіти магістр
_____ курсу, _____ групи
освітньої програми _____
ННІ ЕМПІТ
денної (заочної) форми навчання

(прізвище, ім'я)

Науковий керівник _____

Дата здачі на кафедрі _____

Дата захисту _____

Оцінка за 4-бальною _____

Оцінка ЄКТС _____

Комісія

Полтава 20____

Зразок листа оцінювання курсової роботи

Полтавська державна аграрна академія

ННІ ЕМПІТ _____ Форма навчання _____
 Спеціальність _____ Освітньо-професійна програма _____
 Курс, група _____

**ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ
курсорової роботи**

з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

здобувача вищої освіти _____
 на тему _____

Обсяг курсової роботи _____ Кількість використаних джерел _____

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

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

Результати оцінювання курсової роботи

Параметр оцінки (рекомендованій 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 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, 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 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 (наявність та відповідність діючим стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)	

Висновки (підкреслити):

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

Роботу перевірів: _____

« _____ » _____ 20____ р.

(підпис) _____

Зразок протоколу захисту курсових робіт

Протокол № __
захисту курсових робіт з навчальної дисципліни
«Маркетинговий менеджмент»

від «__» _____ 20__ р.

Присутні:

Порядок денний

1. Захист курсових робіт здобувачів вищої освіти __ курсу, __ групи освітньо-професійної програми Бізнес-адміністрування спеціальності 073 Менеджмент з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Доповідають здобувачі вищої освіти.

СЛУХАЛИ:

№ з/п	П.І.П.	Тема курсової роботи	Загальна кількість балів за виконання курсової роботи *	Кількість балів за захист	
				Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження (0-25)	Повнота та вичерпність відповідей на питання членів комісії (0-26)

ВИРІШИЛИ:

Затвердити результати захисту курсових робіт

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

Примітки: (висловлення особливої думки членів комісії)

Голова _____

Члени комісії: _____
