

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

Підлягає поверненню на кафедру

**Методичні рекомендації
до підготовки та захисту курсової роботи
з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін**

**для студентів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти**

**Чернівці
Чернівецький національний університет
2021**

УДК: 001.89:339.138 (072)
М 545

М 545 Методичні рекомендації до підготовки та захисту курсової роботи з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг / укл.: Буднікевич І. М., Кифяк О. В., Черданцева І.Г. – Чернівці: ЧНУ, 2021. – 48 с.

Методичні рекомендації спрямовані на надання студентам конкретної практичної допомоги в період написання та підготовки до захисту курсової роботи з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін. Містять рекомендації та вимоги до виконання курсової роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг, зокрема до тематики і структури, підготовки окремих розділів, оформлення та організації захисту.

Для студентів, керівників курсових робіт, консультантів і членів комісій із захисту курсових робіт зі спеціальності 075 – Маркетинг для практичного використання в їх діяльності.

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2021

ЗМІСТ

Розділ 1. Загальні положення	4
Розділ 2. Вибір теми й об'єкта дослідження	6
Розділ 3. Структура, обсяг і зміст курсової роботи	7
Розділ 4. Правила оформлення курсових робіт	11
<i>4.1. Загальні вимоги</i>	11
<i>4.2. Нумерація</i>	12
<i>4.3. Ілюстрації</i>	13
<i>4.4. Таблиці</i>	14
<i>4.5. Формули</i>	15
<i>4.6. Посилання</i>	16
<i>4.7. Додатки</i>	18
Розділ 5. Захист курсової роботи	19
Розділ 6. Критерії оцінювання курсової роботи	22
7. Рекомендована література	24
Додатки	25

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до освітньої програми підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» курсова робота з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін є обов'язковою складовою підготовки бакалавра.

Курсова робота виконується з актуальних проблем сучасного маркетингу і висвітлює різні аспекти прояву специфіки маркетингових наук на основі поглибленого вивчення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з проблеми, яка вивчається, аналізу відповідного ринку, а також результатів власних досліджень, проведених студентом. Курсова робота покликана розвивати загальні та спеціальні компетенції та поглиблювати знання та вміння з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін.

Основні етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір теми й об'єкта дослідження.
2. Опрацювання літературних джерел і складання плану.
3. Збирання й обробка фактичного матеріалу.
4. Проведення дослідження й написання основних розділів роботи.
5. Оформлення курсової роботи.
6. Захист курсової роботи.

Кожному студенту кафедра призначає наукового керівника, який проводить індивідуальне консультування студента, допомагає скласти план курсової роботи, контролює процес її виконання.

Починаючи виконання курсової роботи, студент має ознайомитися з основними вимогами, які висуваються до курсової роботи з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін. Ці вимоги стосуються, насамперед, актуальності проблематики курсової роботи, самостійності і своєчасності виконання, науково-практичного рівня проведеного дослідження, його змісту, форми викладу матеріалу й оформлення. Виконана робота повинна відповідати таким вимогам:

- ✓ бути самостійним завершеним дослідженням;
- ✓ містити глибокий системний аналіз проблеми, яка вивчається;
- ✓ містити самостійні дослідження та розрахунки;
- ✓ бути оформленою належним чином;
- ✓ бути виконаною і зданою на кафедру в термін, передбачений

графіком навчального процесу.

Курсова робота з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін виконується тільки на фактичному матеріалі, аналізі діяльності реально діючого вітчизняного або закордонного підприємства, аналізі відповідного ринку з обґрунтованими пропозиціями щодо оптимізації поточного стану або напрямків підвищення ефективності діяльності.

Виконання курсової роботи здійснюється з метою:

- систематизації та закріплення отриманих теоретичних знань і практичних навичок з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін;
- поглиблення теоретичних знань з обраного напрямку дослідження;
- формування вміння збирати, опрацьовувати й аналізувати фактичний матеріал з проблеми дослідження;
- формування навичок виконання наукових робіт;
- формування вмінь застосовувати теоретичні знання на практиці;
- формування навичок вести власні спостереження, робити оцінки, висновки та пропозиції;
- формування навичок самостійної роботи зі спеціальною, навчальною, науковою, методичною, довідковою, нормативною літературою;
- розвитку творчої ініціативи, самостійності;
- формування навичок грамотного оформлення наукової роботи;
- підготовки до підсумкової атестації.

Основне завдання автора курсової роботи з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін – продемонструвати рівень своєї теоретичної та практичної підготовки, розуміння основних проблем маркетингу, його місця та ролі у вирішенні управлінських завдань, уміння вести науковий пошук і аналізувати конкретні приклади розв'язання проблем з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств, уміння самостійно аналізувати та систематизувати зібрану інформацію, формувати узагальнення, висновки, пропозиції, обґрунтовано їх доводити як у самій роботі, так і під час її захисту.

Курсова робота, яка не відповідає вимогам самостійності виконання, змісту й оформлення, написана без дотримання затвердженого плану і не містить матеріалів конкретного дослідження проблеми на реальному підприємстві, до захисту не допускається та повертається студенту на доопрацювання.

2. ВИБІР ТЕМИ Й ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Курсова робота з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін є самостійним дослідженням студента практично-дослідного характеру, орієнтованим на виявлення тенденцій розвитку маркетингової науки, розкриття теоретичних підходів формування різних аспектів маркетингової діяльності та перевірку об'єктивності цих підходів і правильності застосування загальноприйнятих методик на фактичному матеріалі діяльності підприємства та аналітичних даних функціонування відповідного ринку.

Тема курсової роботи обирається студентом самостійно, відповідно до рекомендованої тематики. Тема, обрана для курсової роботи, може бути напрямом подальшого наукового дослідження дипломної роботи.

Курсова робота як самостійне практично-наукове дослідження має виявити рівень загальнонаукової та спеціальної підготовки студента, його здатність застосовувати отримані знання під час розв'язання конкретних проблем, його схильність до аналізу та самостійного узагальнення фактичного матеріалу з теми дослідження. Тематика курсових робіт укладена відповідно до змісту професійно-орієнтованих дисциплін спеціальності «Маркетинг» згідно з «Освітньою Програмою (ОП) підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» і запропонована в Додатку А.

Разом з вибором теми визначається підприємство, за матеріалами якого буде виконуватися дослідження. Ним може бути підприємство будь-якої форми власності, яке працює на ринку. Обов'язковою умовою є маркетингова орієнтація й активна робота обраного підприємства на ринку України. Діяльність обраного підприємства повинна відповідати можливості проведення повноцінного аналізу ринку, на якому працює підприємство, для дослідження обраної проблеми.

Студент має право самостійно вибирати тему курсової роботи з урахуванням наукових інтересів, особистих нахилів, специфікою підприємства, матеріали якого будуть використані в дослідженні. Тема може відрізнитися від рекомендованої, але в цьому випадку вона повинна бути погоджена з науковим керівником. При виборі теми повинні бути враховані і такі критерії, як її актуальність, перспективність, відповідність профілю навчання, можливість

виконання її на матеріалах конкретного підприємства.

Студент консультується з науковим керівником щодо остаточного вибору теми курсової роботи. Узгоджені теми подаються на розгляд і затвердження кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

3. СТРУКТУРА, ОБСЯГ І ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку логічну побудову, зумовлену характером роботи, її метою та завданням.

Структура курсової роботи з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін складається з таких структурних елементів, які слід включити до плану роботи:

Вступ

Розділ I. Теоретико-методологічні основи досліджуваної проблеми

Розділ II. Аналіз досліджуваної проблеми за матеріалами конкретного підприємства.

Розділ III. Можливий напрямок оптимізації маркетингової діяльності на основі механізмів розв'язання проблеми.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Загальний обсяг курсової роботи повинен бути в межах 40-45 сторінок друкованого тексту. Приблизний обсяг структурних складових (кількість сторінок): вступ – 2, основна частина – 30-35, висновки і рекомендації – 3.

Титульний аркуш курсової роботи (Додаток Б) містить найменування міністерства, закладу вищої освіти, назву факультету, назву кафедри, тему роботи, прізвище, ім'я, по батькові автора, спеціальність, з якої виконана робота, науковий ступінь, учене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, місто і рік виконання. На титульному аркуші курсової роботи повинен бути підпис наукового керівника.

Зміст подають на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів і підрозділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Сторінки додатків не нумеруються і не включаються в загальний

обсяг роботи.

Обсяг **вступу** складає 1-2 сторінки. У ньому розкривається суть і стан досліджуваної проблеми, значимість, підстави і вихідні дані, які зумовили вибір теми. Інформацію у вступі доцільно подавати в такій послідовності:

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу теоретичних доробок із досліджуваної проблеми і порівняння з практичним розв'язанням обґрунтовують актуальність та доцільність роботи.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Не можна формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова зазначають засіб досягнення мети, а не саму мету.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження повинні бути підприємства, організації, які служать практичною базою дослідження.

Предмет дослідження. Вказується основна проблема або коло проблем, які досліджуються в роботі.

Методи дослідження. Дослідження повинні ґрунтуватися на загальнонаукових методах пізнання; індукції, дедукції, узагальнення, аналізі та синтезі, абстрагуванні, системно-структурному підході до вивчення економічних явищ і процесів. Широко повинні використовуватися групування, побудова принципів схем взаємозв'язків економічних явищ, моделювання економічних процесів тощо.

Основні джерела інформації. Ними повинні бути статистичні матеріали Державної служби статистики, НБУ, Міністерства економіки України, законодавчих і виконавчих органів влади України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, професійні маркетингові видання, періодична наукова література, спеціалізовані ресурси в мережі Інтернет.

Основна частина роботи складається із розділів і підрозділів. Кожний розділ починають з нової сторінки. В кінці кожного розділу формулюють висновки зі стислим викладом теоретичних і практичних узагальнень.

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи досліджуваної проблеми – обсяг 12-14 сторінок. Розглядаються загальні теоретичні підходи до проблеми з використанням тільки літературних джерел,

можливе порівняння різних поглядів на дану проблему, використання опублікованих статистичних даних з посиланням на джерела.

Теоретичне обґрунтування, суть (визначення), значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи – викладаються просто і стисло. Бажано ілюструвати графічними матеріалами – схемами, графіками, діаграмами тощо.

Перший розділ бажано складати з двох параграфів. У першому параграфі бажано розглядати загальні маркетингові підходи до проблеми, а у другому – особливості проблеми саме з точки зору міжнародного маркетингу, застосовуючи конкретні приклади.

Розділ 2. Аналіз досліджуваної проблеми за матеріалами конкретного підприємства – обсяг 14-16 сторінок – має складатися з двох параграфів.

У першому параграфі розділу потрібно проаналізувати ринок, на якому працює обране підприємство. Обов'язкові для висвітлення є такі питання: основні тенденції розвитку даного ринку в цілому, основні параметри ринку (обсяги виробництва, споживання, експорту, імпорту), основні сегменти ринку, основні споживачі продукції, місце підприємства на ринку, основні конкуренти (трійка основних) зі стислим описом кожного, особливості провадження комплексу маркетингу на даному ринку, проблеми та тенденції розвитку ринку. Якщо обране підприємство працює на ринку багатьох країн (наприклад, всієї Європи), необхідно дати загальний опис ринку в цілому та більш докладно розглянути його за групами країн (або за окремими країнами у випадку неможливості їх адекватного об'єднання у групи).

Другий параграф другого розділу повинен містити детальний опис (характеристику) сучасного стану досліджуваної проблеми на підприємстві, її ґрунтовний аналіз з використанням накопиченого фактичного матеріалу і залученням усіх теоретичних знань, певного методологічного інструментарію. Бажано починати даний параграф зі стислої характеристики обраного підприємства.

У даному параграфі повинно бути кілька змістовних частин відповідно до структури досліджуваної проблеми. Кожна частина повинна описуватися, виходячи з позитивного та нормативного підходів: поточний стан проблеми на підприємстві та порівняння з тим, як повинно бути в теорії. Оскільки реальність суттєво

відрізняється від теорії, і часто не в кращий бік, то результатом буде критичний аналіз.

За можливістю текст слід ілюструвати справжніми документами, які необхідно супроводжувати посиланням і стислим коментарем.

Усі аналітичні розрахунки, моделі, матеріали таблиць, графічні ілюстрації повинні супроводжуватися висновками, які дозволяють з'ясувати сутність маркетингових процесів відповідно до обраної проблематики, що спостерігаються в організації, їх особливості й тенденції розвитку, поглиблений аналіз яких допомагає виявити невикористані резерви.

Перший та другий параграф повинні бути пов'язані між собою. Під час дослідження необхідно вказати, як успіхи (або невдачі) підприємства на ринку пов'язані з обраною проблемою. Наприклад, *продумана сервісна політика підприємства на українському ринку зумовила сталу прихильність споживачів до його продукції*.

Розділ 3. Визначення напрямів подолання проблеми або шляхів активізації діяльності – обсяг 7-8 сторінок. Розділ може не бути структурованим і його назва цілком розкриває запропонований напрямок розв'язання проблеми дослідження стосовно конкретного об'єкта.

Розділ повинен містити пропозиції з удосконалення діяльності підприємства відповідно до напрямку дослідження. Система заходів повинна логічно впливати з теоретичної та аналітичної частин і бути спрямованою на подолання суперечностей між реальним і бажаним станами об'єкта.

Висновки – 2-3 сторінки. Підбивається короткий підсумок проведеного дослідження: стисло подаються узагальнені висновки з усіх розділів курсової роботи.

Список використаної літератури необхідно скласти в алфавітному порядку із наскрізною нумерацією від першого до останнього номера. Можлива й інша послідовність складання використаної літератури. Вона може розміщатися у порядку посилання на неї в рукописі дипломної роботи. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту. Сьогодні в Україні використовують два стандарти бібліографічного опису (Додаток Ж). Автор роботи може обрати будь-який варіант, зручний для нього.

Додатки. До додатків рекомендується вносити: інформацію про

структуру управління підприємством; бізнес-план підприємства; інформацію про програми і завдання підприємства у галузі маркетингу; документи обліку та звітності; плани розвитку портфеля замовлень; таблиці допоміжних цифрових даних; таблиці і рисунки великі за обсягом; зразки реклами та ін.

4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

4.1. Загальні вимоги. Курсова робота оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Курсову роботу рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром 14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 30 мм, правий – 15 мм, верхній – 20 мм, нижній – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту дипломної роботи повинна бути однаковою.

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

Приклад

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Роль збутової діяльності у маркетингу промислового підприємства

Організація збуту промислової продукції сьогодні постає як одна з найважливіших функцій промислового підприємства ...

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ» (за наявності), «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. 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 та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Кожну структурну частину курсової роботи (Розділ) треба починати з нової сторінки.

4.2. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №. Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять**, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

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

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

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 і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в курсовій роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці»

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись», наприклад (див. рис. 1.3).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) 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 берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

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

Примітки:

1....

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

4.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п. 5.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Зображення слід розташовувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання

роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як рисунки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



4.4. Таблиці. Цифровий матеріал або інформацію, яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Приклад
Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій		
Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Приклад
Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

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

4.5. Формули. Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його

треба перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

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

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на його автора та джерело курсова робота вважається плагіатом.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Коли текст дослідження переважаний цитатами і суцільними посиланнями, то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання»:

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

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в курсовій роботі:

Маркетинг не тільки повинен бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного санаторно-курортного закладу, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування. О. Ветітньов наголошує, що «санаторно-курортний маркетинг, як концепція управління рекреаційним підприємством, на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва та збуту санаторно-курортних послуг, робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, кадрової, фінансової тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг» [26].

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

Приклад оформлення цитування при скороченні авторського тексту:

Адаптуючи визначення Г. Азоева, маркетинг у підприємницькій діяльності санаторно-курортних доцільно визначити як «сукупності взаємопов'язаних заходів, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, планування, організацію і контроль над встановленням, зміцненням і підтриманням вигідних обмінів з цільовими ринками» [1].

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 виявляється ставлення автора до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

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

На допомогу науковцям створено сервіс для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань – Citebook / <https://citebook.net> (згідно ДСТУ 8302:2015).

Посилання на ілюстрації 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 повинні бути посилання 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».

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

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

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

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д).

5. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5.1. Підготовка до захисту курсової роботи

Курсова робота подається на кафедру за 10 днів до захисту і реєструється у журналі. Науковий керівник у 5-денний строк знайомиться з роботою, виставляє бали за перші дві групи критеріїв (зміст та оформлення) і дає на неї письмову рецензію. У рецензії дається коротка характеристика курсової роботи та рівня її оформлення з обов'язковими конкретними зауваженнями. Рецензія пишеться від руки або у друкованому вигляді і підписується рецензентом.

Студент знайомиться з рецензією і у випадку незадовільної оцінки (нижче 35 балів) переробляє роботу та повторно реєструє на кафедрі не пізніше, ніж за три дні до захисту. Якщо робота допущена до захисту, вносити доповнення та зміни у текст курсової після рецензування не дозволяється. Кількість балів, виставлена після рецензування, є статичною і не змінюється. Після реєстрації курсова робота зберігається на кафедрі і студенту на руки видається за три дні до захисту.

До захисту курсової роботи студент повинен досконало опанувати наукову проблему, що охоплює ширше коло економічних явищ, ніж передбачені обраною темою. Доцільно ще раз самостійно переглянути і повторити питання, пов'язані зі змістом курсової роботи, які вивчалися професійно-орієнтованими, фундаментальними та гуманітарними дисциплінами. Особливу увагу треба звернути на понятійний апарат теми, нормативні величини та досягнутий у практиці вітчизняних підприємств рівень показників, які використовуються в роботі чи певною мірою пов'язані з використаними.

До захисту повинні бути підготовлені наочні ілюстрації (4-6), які рекомендується виконувати за допомогою програм для презентацій, наприклад, Microsoft Power Point.

Студенти, які в установлений термін не подали курсові роботи або одержали висновок про їх невідповідність вимогам, до захисту не допускаються.

5.2. Захист курсової роботи

Захист курсової роботи є формою перевірки рівня знань студента з професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін.

Захист курсової роботи публічний і проводиться у присутності академічної групи та членів комісії. Порядок захисту такий:

- науковий керівник запрошує студента до захисту, оголосивши прізвище, ім'я та по батькові, тему його курсової роботи.
- студент готує демонстраційний матеріал (презентацію);
- надається слово для доповіді студенту, який робить коротке повідомлення про основні результати дослідження (тривалість до 5 хв.);
- після виступу задаються додаткові питання щодо уточнення основних результатів дослідження, його логіки та теоретико-методологічного підґрунтя, можливостей застосування висновків аналітичної частини на практиці в діяльності відповідних організацій;
- студент повинен вникнути у суть запитання і дати коротку, конкретну, чітку, змістовну та етичну відповідь. Перш ніж давати відповідь на запитання, необхідно уважно його вислухати. Бажано на запитання відповідати відразу, а не вислуховувати всі запитання, а потім на всі давати відповідь. При цьому треба враховувати, що чітка, логічна й аргументована відповідь на попереднє запитання може виключити наступне. Кількість запитань під час захисту не обмежується, але оцінюються дві найбільш вдалі відповіді.

Як правило, доповідь умовно поділяють на три частини.

Перша частина доповіді в основних моментах повторює вступ до роботи, зокрема стисло характеризується актуальність теми, ступінь її розробки у науковій літературі, зазначаються мета та завдання дослідження, його предмет і об'єкт.

Після вступної частини йде *основна частина*, яка містить коротку характеристику кожного розділу роботи.

Заклучна частина будується за текстом висновків курсової роботи. Тут доцільно перерахувати загальні висновки з її тексту відповідно до поставлених завдань.

Доповідь завершують фразою: „Дякую за увагу”.

Щоб текст доповіді був повністю виголошений без будь-яких втрат, треба точно визначити час, потрібний для виступу, і викласти його на відповідній кількості сторінок. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 5 хвилин, що еквівалентно трьом сторінкам тексту, викладеного з 1,5-інтервалом, розміром шрифту – 14.

Вступна частина виступу будується, як правило, за такою

схемою:

«Шановні члени комісії, шановні колеги!

Вашій увазі пропонується курсова робота на тему „...”

Актуальність обраної теми полягає у ... (коротке обґрунтування актуальності)

Предметом дослідження є

Об'єктом дослідження обрано ...

Мета роботи полягає в ...

В результаті проведеного дослідження нами були зроблені такі висновки ...»

На захисті оцінюється не лише рівень виконання роботи, а й компетентність і впевненість студента, виявлена під час виступу. Помилки, неточності, допущені в доповіді, нездатність відповісти на запитання членів комісії можуть негативно вплинути на оцінку.

За результатами захисту курсової роботи виставляються оцінки за шкалою ECTS, за національною шкалою та за шкалою ВНЗ. Оцінка захисту курсової роботи записується в залікову книжку студента.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні критерії оцінювання випускної роботи. Результати захисту курсових робіт оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансфертної (ECTS grade за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FХ», «F») системи ЗВО (Бали / Marks за 100-бальною шкалою) (табл. 1); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») (табл. 2); комплексної (поєднання ЄКТС, національної системи та/або системи оцінювання ЗВО).

Таблиця 1

Критерії оцінки підготовки та захисту курсової роботи з професійно-орієнтованих дисциплін за шкалою ВНЗ

Критерій	Кількість балів
1. Зміст роботи	До 55 балів
1.1. Правильне висвітлення у Вступі актуальності, ступеня розробки теми, мети, завдання, об'єкта, предмета, методів дослідження	До 3 балів
1.2. Рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми. Якість використаного інформаційного матеріалу (результати маркетингових досліджень, монографії, спеціалізовані видання, матеріали конференцій)	До 3 балів
1.3. Висвітлення теоретичних чи практичних аспектів досліджуваної проблеми	До 3 балів
1.4. Повнота понятійного апарату	До 2 балів
1.5. Ретроспективний аналіз наукових поглядів на проблему	До 2 балів
1.6. Визначення особистої позиції щодо теоретичних положень різних авторів	До 2 балів
1.7. Повнота висвітлення маркетингового інструментарію розв'язання досліджуваної проблеми	До 2 балів
1.8. Моніторинг зовнішнього середовища. Дослідження ринку на якому функціонує підприємство.	До 8 балів
1.9. Загальна характеристика маркетингової діяльності об'єкта дослідження (факторів внутрішнього середовища)	До 7 балів
1.10. Визначення елементів комплексу маркетингу	До 7 балів
1.11. Визначення конкретної проблеми задекларованої в темі роботи	До 7 балів
1.12. Досягнення мети дослідження	До 5 балів
1.13. Повнота і системність загальних висновків.	До 4 балів
2. Дотримання принципів академічної доброчесності	До 10 балів
3. Оформлення роботи	До 10 балів
2.1. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту курсової роботи (шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул)	До 2 балів
2.2. Коректність посилань на використані джерела	До 2 балів
2.3. Дотримання правил оформлення списку використаних джерел	До 2 балів
2.4. Наявність і оформлення додатків	До 2 балів
2.5. Загальна та спеціальна грамотність	До 2 балів
4. Захист роботи	До 25 балів
3.1. Вчасна реєстрація остаточного варіанту курсової роботи на кафедрі	До 5 балів

Критерій	Кількість балів
3.2. Якість виступу на захисті курсової роботи	До 10 балів
3.3. Орієнтація в тексті курсової роботи	До 3 балів
3.4. Повнота відповіді на додаткові питання	До 4 балів
3.5. Презентація курсової роботи, підготовлена у програмі для презентацій	До 3 балів
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Автор курсової роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення; формулювання висновків; працювати з інформаційними джерелами; ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи та напрями вирішення задачі, що досліджується.

Після обговорення захисту на закритому засіданні членів комісії виноситься ухвала про отриману оцінку. Ухвала комісії щодо захисту курсових робіт першого бакалаврського рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 Маркетинг оголошується в той же день.

Курсова робота після захисту зберігається на кафедрі.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гуторов О.І. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник / О.І. Гуторов; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х.: ХНАУ, 2017. – 272 с
2. Данильян О. Г. Організація та методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. – Харків : Право, 2017. – 448 с.
3. Державний стандарт України 7.1:2006. Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. – Київ : Держстандарт України, 2008. – 367 с.
4. ДСТУ 3008:2015 Національний стандарт України. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metrology.com.ua/download/dstu-gost-gost-r/59-gost/1320-dstu-3008-2015>
5. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. Чинний від 22.08.2013. Київ : Мінеконом розвитку України, 2014. – 15 с.
6. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 01.07.2016. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 20 с.
7. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 07.01.2007. – Київ: Держспоживстандарт України, 2007. – 47с.
8. ДСТУ ГОСТ 7.80:2007. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 01.04.2008. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 12 с.
9. Закон України «Про вищу освіту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
10. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). – К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. – 607 с.
11. Оспіщев В.І. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник / В.І. Оспіщев, В.В. Кривошей – К. : Знання, 2013. – 255 с.
12. Палеха Ю.І. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. – 336 с.
13. Приклади оформлення використаних джерел: відповідно до Нац. стандарту України ДСТУ 8302:2015 / ВД «Академперіодика» НАН України. Київ, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://histj.oa.edu.ua/assets/files/Posylannia.pdf>
14. Шишкіна Є. К., Носирев О. О. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / Є. К. Шишкіна, О. О. Носирев. – Х. : Вид-во «Діса плюс», 2014. – 200 с.
15. Юринець В.Є. Методологія наукових досліджень : навч. посібн. / В.Є. Юринець; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів : ЛНУ, 2011. – 179 с.

ДОДАТКИ

**РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ
З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН
для студентів IV курсу, спеціальності 075 Маркетинг**

1. Роль промислового маркетингу в ринковій економіці.
2. Особливості побудови маркетингової діяльності на промисловому ринку.
3. Специфіка маркетинг-міксу для промислового підприємства.
4. Основні відмінні характеристики промислового та споживчого ринків.
5. Реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку.
6. Організація маркетингу на малих промислових підприємствах.
7. Організація збуту промислової продукції на зовнішніх ринках.
8. Використання концепції життєвого циклу товару на промисловому підприємстві.
9. Особливості управління запасами товарів промислового призначення.
10. Особливості сегментації промислового ринку.
11. Особливості прогнозування збуту промислових товарів-новинок.
12. Аналіз напрямків та методів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
13. Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів.
14. Організація та проведення рекламної кампанії на промисловому ринку.
15. Критерії та ознаки сегментування промислового ринку.
16. Стратегії охоплення промислового ринку.
17. Роль Інтернет-середовища у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
18. Основні товарні потоки між суб'єктами промислового ринку.
19. Основні постачальники та споживачі товарів виробничого призначення.
20. Основні види здійснення закупівлі промислових товарів.
21. Фактори, що впливають на прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення.
22. Поняття сервісу у маркетинговій товарній політиці на промисловому ринку.
23. Сутність і етапи процесу просування товарів виробничого призначення.
24. Основні засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.
25. Класифікація і характеристика посередників на промисловому ринку.
26. Основні типи каналів розподілу товарів виробничого призначення.
27. Специфіка проведення промислових виставок та ярмарків.
28. Організація управління маркетингом на виробничо-комерційному підприємстві.
29. Маркетингова діяльність підприємства на засадах партнерства.
30. Організація виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств.
31. Теорія та практика вертикальної інтеграції підприємств на промисловому ринку.
32. Основні чинники, що впливають на формування комплексу просування підприємства.

33. Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу.
34. Реклама як основний інструмент маркетингової комунікації на споживчому ринку.
35. Найпоширеніші заходи при застосуванні цінового стимулювання збуту.
36. Місце паблік рілейшнз у системі просування.
37. Особливості здійснення персональних продажів.
38. Управління торговим персоналом у процесі персональних продажів.
39. Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання.
40. Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару).
41. Фірмовий стиль підприємства, особливості його формування.
42. Специфіка і переваги прямого маркетингу.
43. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства.
44. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
45. Особливості здійснення стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
46. Процес участі підприємства у виставках та ярмарках.
47. Спонсорство як елемент комунікаційної політики підприємства.
48. Планування комунікаційної діяльності підприємства.
49. Персональний продаж як спосіб продажу товарів та послуг.
50. Зв'язки з громадськістю як важлива складова формування іміджу підприємства.
51. Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації.
52. Процес здійснення BTL-акцій.
53. Ефективність різних носіїв реклами для різних груп товарів.
54. Процес підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.
55. Ринок маркетингових комунікацій в Україні.
56. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства.
57. Процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
58. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.
59. Основні засоби системи маркетингових інтернет-комунікацій та особливості їх використання.
60. Технології системи маркетингових інтернет-комунікацій та особливості їх використання.
61. Особливості міжнародного маркетингу споживчих товарів.
62. Особливості міжнародного маркетингу промислових товарів.
63. Міжнародна маркетингова діяльність на ринку послуг.
64. Комплексна оцінка економічного середовища при виході на зарубіжні ринки.
65. Особливості поведінки споживачів на міжнародних ринках.
66. Організація дослідження конкурентів та стану конкуренції на зовнішньому ринку.
67. Особливості сегментування ринків у міжнародному маркетингу.
68. Управління конкурентоспроможністю товарів та послуг у міжнародному маркетингу.

69. Маркетингова комунікаційна політика підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.
70. Використання виставок та ярмарків у практиці міжнародного маркетингу.
71. Використання франчайзингу у міжнародній маркетинговій діяльності.
72. Організація діяльності служби маркетингу на підприємстві, орієнтованому на закордонні ринки.
73. Планування бюджету маркетингу підприємства, що працює на закордонних ринках.
74. Критерії вибору стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
75. Інвестиційний клімат та його вплив на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок.
76. Використання спільного підприємництва у міжнародній маркетинговій діяльності.
77. Управління брендами на зовнішньому ринку.
78. Вплив міжнародної економічної інтеграції на маркетингову діяльність підприємства.
79. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг.
80. Товар як складова маркетинг-мікс для послуг.
81. Значення персоналу та його роль у маркетинг-мікс для послуг.
82. Особливості маркетингової діяльності на ринку побутових послуг.
83. Особливості здійснення маркетингу у сфері бізнес-консалтингу та юридичних послуг.
84. Особливості маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг.
85. Специфіка маркетингу фінансових (банківських) послуг.
86. Маркетинг у сфері готельних послуг.
87. Особливості поведінки споживачів на ринку послуг.
88. Специфіка маркетингових досліджень у маркетингу послуг.
89. Значення сервісної політики у сфері послуг.
90. Особливості реалізації цінової політики на ринку послуг.
91. Особливості реалізації комунікаційної політики в маркетингу послуг.
92. Особливості здійснення політики розподілу в сфері послуг.
93. Інноваційна політика у маркетингу послуг.
94. Процес управління маркетингом на підприємстві сфери послуг.
95. Цілі та завдання маркетингової цінової політики на підприємстві.
96. Еволюція підходів до ціноутворення у маркетинговій діяльності.
97. Цінова некомпетентність споживачів та її значення у ціноутворенні.
98. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
99. Внутрішні чинники впливу на цінову політику на підприємстві.
100. Зовнішні чинники впливу на цінову політику підприємства.
101. Аналіз системи цін на підприємстві.
102. Основні етапи процесу ціноутворення на підприємстві.
103. Маркетингові цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
104. Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та їх використання у маркетинговій діяльності.

105. Методи визначення цінності товару для споживача.
106. Особливості прогнозування попиту та ціноутворення на товари-новинки.
107. Встановлення та коригування базової ціни у маркетинговій ціновій політиці.
108. Види цінового стимулювання попиту споживачів.
109. Процес формування цінової стратегії підприємства.
110. Використання маркетингових стратегій ціноутворення у практичній діяльності.
111. Стратегії ціноутворення за географічним принципом.
112. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.
113. Принципи ціноутворення на брендові товари.
114. Аналіз реакції споживачів і конкурентів на зміну цін.
115. Суть ризику в ціноутворенні та причини його виникнення
116. Методи оцінки ризику в ціноутворенні та їх застосування.
117. Модифікація упаковки як інструмент коригування ціни.
118. Типові помилки при встановленні цін.
119. Контроль цінових рівнів на підприємстві.
120. Пряме державне регулювання цін та його вплив на маркетингову діяльність.
121. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинутих країнах світу і в Україні.
122. Маркетингові дослідження у діяльності підприємств Чернівецької області.
123. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень.
124. Маркетинговий аудит у системі маркетингових досліджень.
125. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях.
126. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів.
127. Дослідження поведінки споживачів при створенні програм лояльності.
128. Маркетингові дослідження споживачів у процесі сегментування ринку
129. Організація і планування маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.
130. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві.
131. Сучасні методи та інструменти збору даних у маркетингових дослідженнях.
132. Сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях.
133. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
134. Суть і практика організації маркетингових досліджень компаніями, що представляють світові бренди.
135. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.
136. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.
137. Проведення маркетингових досліджень організацією власними силами та із залученням спеціалізованих дослідних фірм.
138. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.

139. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації.
140. Проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень.
141. Панельні дослідження споживчого ринку у маркетинговій діяльності
142. Спостереження, їх види та використання у маркетингових дослідженнях.
143. Сучасні технології проведення опитувань.
144. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
145. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
146. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
147. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації у маркетинговому дослідженні.
148. Вимірювальні шкали у маркетингових дослідженнях та їх застосування.
149. Технології опрацювання інформації та репрезентації результатів маркетингового дослідження.
150. Підготовка та використання звітів з маркетингових досліджень.
151. Дослідження макросередовища підприємства.
152. Дослідження мікросередовища підприємства.
153. Організація маркетингового дослідження ринкової кон'юнктури на підприємстві.
154. Аутсорсингові компанії на ринку маркетингових досліджень.
155. Організація складської логістичної системи підприємства.
156. Інформаційне забезпечення логістичних систем.
157. Формування логістичної стратегії на підприємстві.
158. Удосконалення розподільчої системи підприємства.
159. Управління транспортною логістичною системою.
160. Управління матеріальними потоками на підприємстві.
161. Удосконалення логістичної системи складування запасів.
162. Підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства на засадах логістики.
163. Механізм обґрунтування логістичних рішень на підприємстві.
164. Управління витратами і фінансовими потоками в логістичній системі.
165. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства.
166. Формування товарного портфелю підприємства.
167. Петля якості та її елементи на підприємстві.
168. Системи управління якістю продукції на підприємстві.
169. Конкурентоспроможність товару та напрямки її підвищення.
170. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
171. Оцінка ступеня відповідності товару інтересам суб'єктів ринку.
172. Внутрішні та зовнішні фактори мотивації, які враховуються при формуванні споживчого попиту на товар.
173. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
174. Позиціонування товару (товарної марки) на ринку в маркетинговій діяльності підприємства.
175. Модифікація товарних груп (асортиментних ліній) на підприємстві.
176. Формування та оптимізація асортиментної політики підприємства.

177. Розробка концепції життєвого циклу товару в маркетинговій діяльності.
178. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
179. Сутність і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку.
180. Товарна марка, її характеристики та марочні стратегії підприємства.
181. Використання елементів фірмового стилю у маркетинговій товарній політиці підприємства.
182. Упаковка, її функції та використання у маркетинговій діяльності підприємства.
183. Маркування товару у маркетинговій товарній політиці підприємства.
184. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці.
185. Особливості онлайн-комунікацій в Україні.
186. Поняття сучасного digital-середовища та його значення для маркетингу.
187. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
188. Поняття та принципи пошукового просування (Search Engine Optimization).
189. Месенджери як нові соціальні медіа – Whatsapp, Viber, Telegram.
190. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
191. Основні рекламні канали в digital, омніканальність.
192. Еволюція e-mail-маркетингу.
193. Можливості Google Analytics та специфіка його використання підприємствами різних галузей
194. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
195. Інфраструктура та основні учасники медійної реклами.
196. Види мобільних додатків та їх просування.
197. Специфіка стратегічного планування в digital.
198. Роль маркетингу взаємовідносин в digital.
199. Основні показники ефективності, які використовуються в SMM.
200. Використання CRM-системи на підприємстві
201. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
202. Технологія реалізації концепції маркетингу в різних галузях.
203. Маркетинг персоналу.
204. Дослідження ринку автомобільних аксесуарів.
205. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
206. Комплексне дослідження ринку спортивних товарів.
207. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
208. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму.
209. Специфіка просування та реалізації туристичних товарів.
210. Суть маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг.
211. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
212. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.
213. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.

- 214. Теоретичні аспекти музейного маркетингу.
- 215. Формування маркетингового комплексу на підприємствах музейної справи.
- 216. Комунікаційна політика музеїв на туристичному ринку.
- 217. Дослідження регіонального ринку лікарських препаратів.
- 218. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичного ринку.
- 219. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі.
- 220. Особливості просування регіональних брендів на зовнішні ринки.
- 221. Організація служби маркетингу на підприємстві харчової промисловості.
- 222. Дослідження ринку канцелярських товарів .
- 223. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах.
- 224. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні.
- 225. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел.
- 226. Особливості маркетингу на ринку нерухомості.
- 227. Особливості маркетингової діяльності у гравельному бізнесі.
- 228. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг.
- 229. Значення сервісної політики в сфері послуг.
- 230. Інноваційна політика в сфері послуг.
- 231. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування.
- 232. Розвиток латерального маркетингу в Україні.
- 233. Маркетингова діяльність органів місцевого самоврядування.
- 234. Онлайн-платформи як засіб реалізації товарів і послуг.
- 235. Використання системи управління контентом (CMS: Content Management System) на підприємстві.

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

Курсова робота з професійно-орієнтованих дисциплін

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ
МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ
(на матеріалах ТОВ «Буква»)**

Студентка 4 курсу, 475 гр.,
денної форми навчання,
спеціальності 075 «Маркетинг»
Бокучава Вікторія Бадріївна

Керівник: к.е.н, доц. Крупенна І. А.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

(підпис керівника) (прізвище та ініціали)

Орієнтовні плани курсових робіт

Тема: «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 Основні характеристики та особливості комплексу маркетингових комунікацій на сучасному промисловому підприємстві

1.1 Поняття комплексу маркетингових комунікацій, його основні елементи та інструменти

1.2 Неособисті форми маркетингових комунікацій у діяльності промислового підприємства

РОЗДІЛ 2 Специфіка просування стандартизованих промислових товарів за допомогою опосередкованих маркетингових комунікацій

2.1 Аналіз українського ринку електронних компонентів

2.2 Практика впровадження опосередкованих маркетингових комунікацій на прикладі підприємств електронної промисловості України

РОЗДІЛ 3. Особливості організації виставкової діяльності для підприємств електронної промисловості України як шлях активізації їх маркетингової комунікаційної політики

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Тема: «ОСОБИСТІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади використання особистих маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу

1.1. Поняття особистих маркетингових комунікацій, їх місце у системі просування товарів на ринок

1.2. Особливості застосування особистих маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу

РОЗДІЛ 2. Практичні аспекти застосування особистих маркетингових комунікацій на ринку міжнародних ринках споживчих товарів

2.1. Характеристика міжнародного ринку ... (назва ринку).

2.2. Використання особистих маркетингових комунікацій компанії .. (назва підприємства) у роботі на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 3 Досвід використання особистих маркетингових комунікацій провідних світових компаній на ринку споживчих товарів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема: «УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА»

РОЗДІЛ 1. Сутність товару та маркетингової товарної політики з позицій маркетингового менеджменту

1.1. Концепція товару у маркетинговій діяльності підприємства

1.2. Суть, складові та інструментарій системи управління маркетинговою товарною політикою сучасного підприємства

РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності управління маркетинговою товарною політикою на матеріалах ДП „М’ясо Буковини”

2.1 Стан та перспективи розвитку українського ринку м’ясних виробів

2.2. Аналіз ефективності управління маркетинговою товарною політикою ДП „М’ясо Буковини”

РОЗДІЛ 3. Визначення принципів формування оптимального асортименту виробництва м’ясних виробів як шлях підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Тема: «СИСТЕМА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Особливості збутової діяльності підприємств на ринку товарів і послуг

1.1. Характеристика основних елементів системи управління збутом і розподілом товарів.

1.2. Вибір каналів розподілу та види посередників

РОЗДІЛ 2. Вивчення системи збуту товарів сучасного підприємства (на матеріалах ТЗОВ „Ярекс”).

2.1. Сучасний стан ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів

2.2. Загальний аналіз збутової діяльності підприємства ТЗОВ „Ярекс”

РОЗДІЛ 3. Використання системи логістичного сервісу як шлях покращення організації системи збуту на сучасному підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Показники оригінальності текстів (система UNICHECK)

Рівень оригінальності твору	Для бакалаврських дипломних робіт, рукописів, підручників та інших робіт	Рекомендована дія
Високий	понад 80%	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням
Задовільний	від 55 % до 80%	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Необхідність повторної перевірки кафедрою.
Низький	від 35% до 55%	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованого твору
Неприйнятний	менше 35%	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається

Джерело: Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSgadrPl_/view

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Однотомні видання	Книги одного, двох, або трьох авторів записується лише на першого автора: 1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с. 2. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. – Чернівці : Зелена Буковина, 2002. – 200 с.
	Книги чотирьох та більше авторів може бути записана у двох варіантах – за назвою або за прізвищем першого автора. 1. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с. Або 2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І.Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
Багатотомні видання	1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. – Т. 3 / Редкол. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с. 2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України. – Т. 2 : Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 564 с.
Перекладні видання	1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. «Вільямс», 2000. – 620 с. 2. Трейси Б. Эффективные методы продаж / под ред. Б. Трейси; пер. с англ. - Киев: Колибри, 2001. – 192 с. 3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф: пер. с англ. О. Летун; [науч. ред. проф. А. Н. Петрова]. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 344 с. 4. Малхотр Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 926 с.
Автореферати дисертацій	1. Вакуленко В.М. Стратегічне планування економічного розвитку великого міста як інструмент підвищення ефективності його управління : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 25.00.04 / В.М.Вакуленко. – К., 2003. – 20 с. 2. Глинський Н.Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Н.Ю.Глинський. – Луцьк, 2010. – 20 с.
Дисертації	3. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: Дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	досліджень. – Львів, 2012. – 470 с.
Стаття з книги	1. Халлир Б. В направлении центра / Б.Халлир // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.128. 2. Балобанов А.Е. Схемы и процедуры стратегического планирования // Стратегическое планирование в муниципальном управлении: Введение в предмет / Сост. пред. А. Е. Балобанов, О. И. Генисаретский. – М: Моск. обществ. науч. фонд, 2000. – 172 с.
Стаття з журналу	1. Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. / І.М.Буднікевич, І.Г.Черданцева // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2019. – Вип. 820. – С. 55-62. 2. Черданцева І.Г. Детермінанти структури продовольчого ринку України / І.Г. Черданцева, А.Я. Клипач // Науковий журнал «Економічний форум». – 2017. – № 2. – С. 158-163. 3. Буднікевич І.М. Формування конкурентних стратегій розвитку підприємств роздрібної торгівлі в інституціональному середовищі / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Схід. – 2016. – №5. – с.25-30. 4. Буднікевич І.М. Формування логістичного центру як напрямок підвищення конкурентноспроможності м. Чернівців / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, С.М. Хімійчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. III (39). Економічні науки. – С. 180-190.
Тези чи матеріали конференції	1. Черданцева І.Г. Stage-gate як ефективний процес управління розробкою нових товарів / І.Г. Черданцева, Т.П. Мельник // Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. – С. 152-154. 2. Буднікевич І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області / Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш, Інга Крупенна // Європейський вибір економічного поступу регіону: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 26-27 травня 2016 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – С.134-139. 3. Гавриш І.І. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів / Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (19 квітня 2017 р.). – Черкаси, 2017. – С.22-24
Періодичні видання	1. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2011 рік: Державна служба статистики України; Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2012. – 604 с. 2. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств (I том) у 2016 році». Державна служба статистики України. Київ, 2017. – 23 с. 3. Чернівці в цифрах, 2011. Статистичний збірник. – Чернівці: Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2012. – 154 с.
Законодавчі та нормативні	1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. за № 280/97- ВР // ВВР України. – 1997. – № 24. – Ст.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
документи	170. 2. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17.06.2014 р. за № 1508-VII // ВВР України. – 2014. – № 34. – Ст. 1167. 3. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. // Офіційний вісник України. – № 2015. – № 18. – С. 470. 4. Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації. Наказ Мінрегіон України від 31.03.2016 № 79. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16.
Електронні ресурси	1. Романенко К. Світові тенденції використання маркетингу в державному управлінні [Електронний ресурс] / Катерина Романенко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_2/10rkmmdu.pdf 2. Швейцарська модель місцевого самоврядування: кращі практики для України. Огляд навчального візиту українських міських голів до Швейцарії, 23-27 листопада 2009 року [Електронний ресурс] // Економічний часопис. – 2009. – № 11-12. – Режим доступу : http://www.cityukraine.info/?ch=3&fl=swiss 3. Рубл Блер Город XXI века: к политике социальной устойчивости [Електронний ресурс] / Блер Рубл. – Режим доступу : http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel/?tid=3&cid=4052&ag=9&at=3
Інформаційні ресурси	1. http://www.london.gov.uk/ – офіційний web-сайт Лондона 2. http://www.marketologi.ru – web-сайт проекту «MARKETOLOGI» 3. http://www.mercer.com – web-сайт рейтингової компанії «Mercer» 4. http://www.minregion.gov.ua/ – офіційний web-сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України 5. http://www.muenchen.de/ – офіційний web-сайт Мюнхена 6. http://www.municipal.gov.ua/news/1442 – Сайт Програми «Посилення місцевої демократії та підтримка реформ місцевого самоврядування в Україні» 7. http://www.priceoftravel.com – web-сайт проекту «PriceofTravel.com» 8. http://www.prometr.com.ua/ – інформаційно-аналітичний портал про комерційну нерухомість

ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Книга 1 автора. Прізвище та Ініціали. Назва: відомості щодо назви. Місце видання: Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. 2. Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України: монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
Книга з 2, 3 авторами. Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2 і т.д. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. 2. Буднікевич І. М., Хохуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. 3. Продан О.В., Семенюк М.М., Яковишен В.Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с. 4. Пістунов І.М., Антонюк О.П., Турчанова І.Ю. Кластерний аналіз в економіці: навч. посібник. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2008. 84 с.
Книга 4-х авторів з двома варіантами запису. 1) Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3, Прізвище ініціали 4. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки. 2) Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3 та ін. Назва. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
Книга 5 та більше авторів. Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1 та ін. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія Вип. 3 / О.М. Коваленко, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнєцов, Ю.М. Сафонов, С.В. Філіппова та ін. ; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 634 с. 2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с. Або 2. Буднікевич І., Вардеванян В., Кифяк О., Крупенна І. Черданцева І та ін.. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Колективний автор Назва книги : відомості щодо назви / відомості про редактора / упорядника. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (м. Чернівці, Україна – м. Сучава, Румунія, 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р.). / Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 240 с. 2. Економіка знань – модернізаційний проект України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. 544 с. 3. Освітня реформа: результати та перспективи інформаційно-аналітичний збірник. Київ: МОН. 2019. 227 с.
Багатотомне видання Прізвище ініціали автора багатотомної праці, Або Назва праці, якщо вона колективна. Назва багатотомної праці : відомості щодо назви / відомості про редакторів. Місце видання : Видавництво, рік або роки.	1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952 с. 2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України. –: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. Київ.: Фенікс, 2007. Т. 2. 564 с. 3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститутмовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 8. 840 с.
Перекладне видання Прізвище Ініціали. Назва / Прізвище Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. 2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. 3. Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 608 с. 4. Брігхем Є. В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.
Частина видання	
Розділ книги Прізвище автора розділу Ініціали. Назва розділу. Назва книги. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І.М. Теоретичні та практичні аспекти муніципального маркетингу як філософії територіального управління. <i>Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону</i> : монографія / за ред. І. Буднікевич; О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
Тези доповідей, матеріали конференцій Прізвище, Ініціали. Назва виступу. Назва збірника матеріалів конференції: відомості про конференцію. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	1. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути</i> : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101. 2. Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі. <i>Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України</i> : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., (28–30 листоп. 2019 р.). Хмельницький–Сатанів: Хмельн. нац. ун-т, 2019. С. 142–143.
Статті з продовжуючих та періодичних видань Прізвище Ініціали. Назва статті. Назва журналу. Рік.	1. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до побудови мережесистемних моделей на регіональному ринку знань. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки</i> . 2019.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Номер журналу. Сторінка(и).	Вип. 54. С. 52–59. 2. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід. <i>Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка</i>. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2014. Вип. 681. С. 108–114. 3. Васильченко Л.С., Коломицева О.В., Управління регіональними освітніми мережами: маркетинговий підхід. <i>Збірник наукових праць Донецького державного університету Управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»</i>. Серія «Економіка». 2019. Том XX, Випуск 311. С. 141-149. 4. Мигович І. В. Інституційний аспект трансформації національної системи вищої освіти Словацької республіки (на матеріалі роботи університету імені Коменського в Братиславі). <i>Вісник Черкаського університету</i>. 2018. № 12. С. 62–74.
Електронні ресурси	
Книги	1. Гуменюк Л.І. Соціологія: Хрестоматія (від першоджерел до сучасності). У 2-х томах. Т.1. Львів: ЛьвДУВС, 2019. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/1 2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf 3. Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77338 4. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / [Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50413 5. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349
Автореферати	1. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2017. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf
Періодичні видання	1. Буднікевич І.М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону / І. М. Буднікевич, / Ефективна економіка. – 2018. –№ 2. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1 &z=6568

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	2. Culatta R. From innovation clusters to datapalooza: accelerating innovation in educational technology. <i>EDUCAUSE Review</i>. Nov.-Dec. 2012. Vol. 47. No. 6. P. 24–28, 30, 32, 34. URL: https://er.educause.edu/articles/2012/11/from-innovation-clusters-to-datapalooza-accelerating-innovation-in-educational-technology 3. Gray B. Conditions facilitating Interorganizational colliaboration. <i>Human Relations</i>. 1987. No. 38. P. 911–936.
Сторінки з веб-сайтів	1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: http://oblrada.cv.ua/documents/121144/strategy.pdf 2. Соціально-економічний розвиток України за 2019 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_2019.pdf 3. Сайт програми «Competitiveness clusters policy». URL: https://competitivite.gouv.fr/la-politique-des-poles-243.html 4. Британська Рада в Україні. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/ 5. Гордієнко В. Практика українських неурядових організацій та їх вплив на прийняття політичних рішень / Центр соц. експертизи і прогнозування. URL: http://www.varianty.org.ua/projects/total/2005/civil_society/Hordiyenko.htm 6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/ 7. Міністерство фінансів. Інтерактивний аналітичний інструмент («дашборд»). URL: https://mof.gov.ua/uk/the-reform-of-education 8. Бюджет України 2018: стат. зб. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf 9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 379 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_vrdu2018.pdf 10. Шимкович В. Огляд ІТ-ринку праці: Чернівці. URL: https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi/
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	1. Конституція України. Дата оновлення 07.02.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show 2. Про туризм: Закон України №324/95-ВР, від 15.09.1995 р, зі змінами від 04.08.2011, підстава 3679-17 URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20туризм 3. Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18
Інші документи	
Законодавчі та нормативні документи Назва закону або іншого документу: відомості щодо назви. Місце видання :	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради (ВВР)</i>. 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. Офіційний вісник України. № 2015. № 18. С. 470.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Видавництво, рік. Сторінки.	
Видання Держкомстату	1. Населення України за 2018 рік: демограф. щорічник. Київ: Держ. служба статистики України, 2019. 188 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 108 с. 3. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2017 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2018. 40 с. 4. Економічна активність населення України 2018: стат. зб. Київ, 2019. 206 с. 5. Регіони України 2019: стат. зб. Ч. II. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 657 с.
Стандарти Назва документа: номер, дата введення в дію. Місце видання: Видавництво, рік. Сторінки.	1. ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). 2. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення і правила складання: ДСТУ 8302:2015 [Чинний з 01.07.2017]. Київ: Держстандарт України, 2016. 16 с.
Дисертації, автореферати дисертацій Прізвище Ініціали. Назва роботи : відомості щодо назви / Ун-т, в якому захищено роботу. Місто, рік. Сторінки.	1. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. 2. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2012. 470 с. 3. Філіпчук Н.В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2009. 20 с.

Рекомендовані первинні джерела інформації
(прохання уточнити на базовому підприємстві рівень
конфіденційності документів)

1. Статут підприємства.
2. Штатний розпис.
3. Основні показники, які характеризують діяльність підприємства.
4. Схему організаційної структури підприємства або структури управління.
5. Схему виробничої структури.
6. Баланс. Форма №1.
7. Звіт про фінансові результати. Форма №2.
8. Звіт про рух грошових коштів. Форма №3.
9. Звіт про власний капітал. Форма №4.
10. Примітки до річної фінансової звітності. Форма №5.
11. Звіт виробництво промислової продукції (товарів, послуг) за видами Форма №1-п (річна).
12. Звіт про витрати на виробництво продукції.
13. Фактична та планова калькуляція одиниці продукції.
14. Кошторис витрат виробництва.
15. Звіт про інноваційну активність підприємства. Форма №2-пром (інновація).
16. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форма №1-М.
17. Звіт про фінансові результати. Форма №2-м.
18. Звіт з праці. Форма №1-ПВ.
19. Звіт використання робочого часу. Форма №3-ПВ.
20. Положення про умови оплати праці робітників конкретного підприємства.
21. Додатки до Положення про умови оплати праці робітників.
22. Матеріали маркетингових досліджень.
23. Звіт про показники рівня продажів;
24. Матеріали про якість роботи з клієнтами.
25. Бюджет коштів на маркетинг.
26. Щомісячні звіти про реалізацію продукції.
27. Звіт про асортимент.
28. Звіт про ефективність реклами.
29. Звіти про діяльність конкурентів.
30. Звіти про поведінку, переваги і запити споживачів.
31. Звіти про діяльність постачальників.
32. Положення про преміювання працівників конкретного підприємства.
33. Асортимент та номенклатура продукції.
34. Прайс-листи.
35. Положення про окремі відділи (відділ маркетингу, відділ продажу, відділ збуту, відділ планування тощо).
36. Посадові інструкції менеджерів з окремих питань.

37. Посадова інструкція маркетолога.
38. Висновки аудиторських перевірок.
39. Положення по підприємству.
40. Накази.
41. Наряди.
42. Угоди.
43. Рекламні матеріали.
44. Нефінансові звіти
45. Корпоративні стандарти.
46. Стандарти обслуговування.
47. Кодекс корпоративної культури.
48. Соціальний пакет.
49. Програма лояльності для споживачів та працівників.
50. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

Для нотаток

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Навчальне видання

**КУРСОВА РОБОТА З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Методичні вказівки

Укладачі Бунікевич Ірина Михайлівна
Кифяк Олександр Васильович
Черданцева Ірина Геннадіївна

Відповідальний за випуск	Бурдяк О.М.
Літературний редактор	Лупул О.В.
Технічний редактор	Кудрінська О.М.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.