

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання курсової роботи

з дисципліни
"МАРКЕТИНГ"

для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
всіх форм навчання

Чернігів 2015

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинг" /
Укл.: Ю. М. Карпенко - Чернігів: ЧНТУ, 2015. – 22 с.

Укладачі: Юрій Михайлович Карпенко
 к. е. н., доцент

Рецензент Сахно Євгеній Юрійович
 д.т.н., зав. кафедри управління якістю та проектами

Міністерство освіти і науки України
Чернігівський національний технологічний університет

Кафедра маркетингу,
PR- технологій та логістики

Методичні вказівки до виконання
курсної роботи
з дисципліни
"Маркетинг"
для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг"
всіх форм навчання

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
протокол № 3
від 24.09.15

Чернігів 2015

Вступ

Сучасні умови господарювання в Україні вимагають впровадження нових методологічних і практичних підходів до управління підприємством.

Світовий та вітчизняний досвід доводить, що успіху досягають ті підприємства, які реально володіють інформацією про ринок, враховують існуючі тенденції розвитку, забезпечують координацію дій із зовнішнім середовищем.

Саме маркетинг дозволяє оцінити кон'юнктуру ринку, визначити перспективні напрями розвитку, адаптувати потенціал підприємства під вимоги споживачів та сформуванню орієнтований на ринок стиль управління.

У зв'язку з цим, підготовка кваліфікованих маркетологів, які будуть здатні вирішувати складні економічні проблеми підприємств ринкового характеру є актуальною. Цей процес має орієнтуватися на набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності.

Професійна підготовка у сфері маркетингу є необхідною передумовою розробки концепції маркетингу для конкретного підприємства. В таких умовах фахівець з маркетингу повинен володіти сучасною теорією і практичним інструментарієм маркетингу, уміти застосовувати їх у практичній діяльності.

Курсова робота з дисципліни "Маркетинг" повинна сформувати у майбутніх спеціалістів теоретичні знання та практичні навички в сфері управління маркетинговим комплексом на підприємстві.

1. Мета і завдання курсової роботи

Виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинг" є складовою частиною навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Курсова робота - це самостійне науково-практичне дослідження, яке дозволяє оцінити якість знань студента та його вміння застосовувати їх на практиці.

Метою курсової роботи з дисципліни "Маркетинг" є систематизація і закріплення отриманих знань і практичних навичок студентів в сфері маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Написання курсової роботи має закріпити та поглибити теоретичні знання, отримані студентом в процесі вивчення курсу, виробити вміння самостійно працювати із спеціальною літературою і статистичним матеріалом, проводити розрахунки, робити узагальнення та висновки.

Завдання курсової роботи полягає в самостійному дослідженні студентом процесів, явищ, існуючих проблем та розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Курсова робота має розширити професійні знання студента, що необхідні для розробки концепції маркетингу та організації охоплення ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

2. Загальні вимоги до курсової роботи

В курсовій роботі студент повинен всебічно і глибоко розкрити зміст обраної теми, показати знання літературних джерел.

Зміст теоретичного розділу курсової роботи має відповідати сучасному розвитку економічної науки.

Висвітлення актуальних проблем маркетингової діяльності слід супроводжувати аналізом статистичних даних, прикладами з практики господарювання підприємств. Студент повинен показати уміння порівнювати різні підходи до вирішення тих чи інших проблем, самостійно робити висновки на основі вивченої літератури, зібраного та обробленого матеріалу.

Написання курсової роботи доцільно здійснювати на прикладі галузі чи окремого підприємства, конкретної сфери діяльності, які обираються студентом самостійно.

Обсяг основного тексту курсової роботи (без списку використаних джерел та додатків) має бути в межах **30-35 сторінок** формату А4. Зміст курсової роботи повинен відповідати плану, який в свою чергу має відбивати сутність теми, що розглядається, її внутрішню структуру та логіку дослідження.

3. Етапи курсової роботи

Підготовка курсової роботи включає такі етапи: вибір теми дослідження, ознайомлення з теоретичними і практичними проблемами обраного напрямку, складання попереднього плану роботи, консультація з науковим керівником і уточнення плану роботи, написання і оформлення курсової роботи, передача її на кафедру для рецензування, доопрацювання після рецензії, захист.

4. Вибір теми курсової роботи і складання плану

Першим етапом курсової роботи є вибір теми. Студенту надається право обирати на свій розсуд одну із тем, що наведені в додатку А. Якщо студент має бажання обрати тему, якої не має в цьому додатку, він зобов'язаний звернутися до керівника або до завідувача кафедри та погодити вибір теми. Без погодження з кафедрою вільний вибір теми не дозволяється.

При виборі теми курсової роботи доцільно враховувати: професійну орієнтацію студента на певний напрямок економічної діяльності, особисті плани щодо поглибленого вивчення окремих актуальних питань курсу, можливість використання матеріалів підприємств та статистичних даних з обраного напрямку дослідження, наявність достатньої кількості літературних джерел, напрацювання близьких за змістом суміжних дисциплін.

Після ознайомлення з основними проблемами обраного напрямку, формується попередній план роботи, який може уточнюватися після глибокого вивчення літературних джерел та опрацювання зібраного матеріалу.

План курсової роботи повинен охоплювати найбільш важливі питання теми, бути чітким і послідовним. Не слід перевантажувати його великою кількістю питань, оскільки це призводить до поверхневого викладення матеріалу. Приклад плану наведено в додатку Б.

5. Підбір літератури, статистичної інформації та інших матеріалів

Навчальну та спеціальну літературу з питань курсової роботи студент підбирає самостійно, використовуючи для цього бібліотечний каталог. Консультацію з питань підбору літератури студент може отримати у викладачів кафедри чи у працівника бібліотеки. Література з маркетингу знаходиться в бібліотеці ЧНТУ під шифром 6.050.20, (Наукова бібліотека ЧНТУ, вул. Стрілецька, 1, кімната 103). Рекомендований кафедрою перелік літературних джерел міститься в кінці методичних вказівок.

Ознайомлення найкраще починати з підручників та навчальних посібників, де матеріал викладений послідовно та систематизовано, проте не можна обмежуватись лише підручником. Під час підбору літератури необхідно звернути увагу на періодичні видання та наукові статті, слід ознайомитися з нормативними актами (закони, постанови, положення тощо), що регулюють діяльність у маркетинговій сфері.

Особливу увагу слід звернути на публікації, наукові статті, що висвітлюють передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. Доцільно опрацювати журнали "Маркетинг і реклама" (www.mir.com.ua), "Маркетинг в Україні" (www.uam.in.ua), М.А.ДЕ (www.made.com.ua), "Новый маркетинг" (<http://marketing.web-standart.net>), "Бізнес", "Економіка України", "Компаньон", "Контракти" та інші періодичні видання.

Слід звертати увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела, користуватися необхідно лише новими виданнями та останніми редакціями нормативних актів. Це дасть змогу уникнути використання в роботі застарілих положень та ідей.

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.

Отримати першу оцінку кон'юнктури ринку, окремих сегментів, дозволить оцінка статистичних даних та використання ресурсів мережі Internet (пошукових систем). Доцільно відвідати сайти маркетингової тематики:

www.mm.com.ua – інтернет-видання про маркетинг;

www.marketing.spb.ru – енциклопедія з маркетингу;

<http://4p.net.ua> – проект про маркетинг і маркетологів;
www.4p.com.ua – е-журнал з маркетингу;
www.marketingclub.org.ua – статті з маркетингу, форум маркетологів;
www.marketing.vc – база маркетингової інформації;
www.uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;
www.marketing-ua.com – огляд та дослідження ринків, статті маркетингової тематики;
www.mami.org.ua – Міжнародні асоціація маркетингових ініціатив;
www.ReclamaMaster.com – портал про маркетинг і рекламу;
сайти дослідницьких компаній: (www.gfk.ua, www.umg.com.ua,
www.acnielsen.com.ua, www.tns-global.com.ua, www.InMind.com.ua та спеціалізованих маркетингових підприємств і організацій.

УВАГА ! Курсова робота, що повністю запозичена із мережі Інтернет, яка не містить посилань на відповідні джерела, власних досліджень і розрахунків автора, не прив'язана до специфіки підприємства чи галузі, використовує застарілі дані, до захисту не допускається.

6. Структура та вимоги до змісту курсової роботи

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, основними структурними частинами якої є: вступ, основна частина та висновки.

За титульним аркушем розміщують: завдання на курсову роботу, зміст, вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел, додатки (при необхідності).

Вступ має бути коротким за формою (2-3 сторінки), але в ньому необхідно обґрунтувати актуальність теми, розкрити її значення. Слід зробити короткий огляд проблеми, що досліджується в літературних джерелах, описати світові тенденції розв'язання поставлених завдань, визначити питання що вимагають вирішення та вдосконалення, обрати методологію дослідження. Вступ має містити мету та завдання курсової роботи, визначити об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт – це процес, явище, проблемна ситуація, що обрана для дослідження. Предмет дослідження міститься в межах об'єкту, вони співвідносяться між собою як загальне і часткове. Тобто, в об'єкті виділяється частина, що і є предметом дослідження, яка визначає основну увагу студента.

Основну частину роботи слід розділити на 3 розділи. **Перший розділ** (2-3 питання) - теоретичні основи проблеми, що розглядається. Даний розділ передбачає глибоке і всебічне розкриття сутності проблеми, а також характеристику структури, можливих видів, завдань, функцій об'єктів і явищ, що досліджуються. При написанні курсової роботи необхідно роботи посилання на авторів і джерела, з яких запозичені матеріали або окремі результати. Посилання в тексті слід зазначати порядковим номером за списком джерела та номером конкретної сторінки, виділяючи їх квадратними дужками. Наприклад: "На думку Ф. Котлера [10, с.

255].....". Обсяг першої частини має бути у межах 25 - 30 % від загального обсягу основної частини роботи.

Другий розділ (2-3 питання) повинен містити аналіз існуючого стану об'єкту та предмету дослідження, аналіз практики роботи підприємств та організацій, розкривати методи дослідження. Питання розділу повинні містити проаналізований статистичний матеріал, первинні дані, які збираються студентом самостійно. Доцільно розглянути динаміку процесів, виділити структурні частини, оцінити взаємозв'язки між явищами, окреслити основні існуючі проблеми (на підприємстві чи у галузі) та зробити висновки про фактичний стан речей. Обсяг другого розділу має бути у межах 30 - 35 % від загального обсягу основної частини роботи.

Третій розділ (2-3 питання) повинен містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення маркетингової діяльності, напрями для підвищення ефективності діяльності, обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем. Студент має обґрунтувати свої пропозиції за допомогою розрахунків – показати планове (прогнозне) збільшення обсягів продажу, прибутку, підвищення рентабельності бізнесу, ефективності окремих напрямів чи бізнес-одиниць. Враховуючи специфіку окремих тем, доцільно розробити маркетинговий план для вибраного товару (марки) чи організації в цілому.

Даний розділ має містити конкретні розробки студента, наприклад: анкета для опитування споживачів, форми для збору даних, розроблений логотип, дизайн упаковки, розрахунок цін, засоби мерчадайзингу для конкретної торгової точки, розроблені рекламні звернення (образи + текст), варіанти слоганів, план рекламної кампанії і т. д. Обсяг третього розділу має бути у межах 35-40 % від загального обсягу основної частини роботи.

У висновках необхідно узагальнити результати дослідження, охарактеризувати практичні рекомендації, виходячи зі змісту роботи. Висновки мають бути стислими, але відображати виконання завдання курсової роботи, акцентувати увагу на найбільш важливих результатах та практичних пропозиціях.

Список використаних літературних джерел слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або у порядку появи посилань у тексті.

Якщо студент використовував матеріали і документи, які доцільно включити **в додатки**, то їх розміщують як продовження роботи після списку використаних джерел. За необхідністю до додатків включають допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи: великі таблиці цифрових даних, формули та процес розрахунків, ілюстрації, фотографії, інші матеріали допоміжного характеру.

7. Викладення матеріалу та оформлення курсової роботи

Приставаючи до написання курсової роботи слід уважно переглянути власноручні записи, зроблені в процесі вивчення літературних джерел та інших

матеріалів. Записи слід систематизувати, ретельно проаналізувати та узагальнити і лише потім використовувати у підготовці тексту роботи.

Зібраний статистичний матеріал необхідно згрупувати, звести до таблиць, графіків, діаграм, зробити порівняльний аналіз.

Робота повинна бути надрукована на папері формату А4, сторінки обмежуються полями: ліве - не менше 30 мм, праве - не менше 10 мм, верхнє і нижнє - не менше 20 мм. Текст роботи повинен бути надрукований шрифтом Times New Roman Cyr, розмір 14, міжрядковий інтервал - 1,5.

Заголовки структурних частин курсової роботи “ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛИ”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ” починають з нової сторінки і друкують великими літерами, симетрично до тексту.

Розділи роботи мають підрозділи (питання), які нумеруються в межах основної частини. Наприклад: 2.1. "Назва" - перший підрозділ другого розділу. Відстань між заголовком і текстом становить 2 інтервали. Підрозділи можливо починати після закінчення попереднього на тій же сторінці.

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

Таблиці. Оброблений цифровий матеріал, як правило оформлюється у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту.

Таблиці (за винятком поданих у додатках) нумерують послідовно в межах розділу. В правому верхньому куті над заголовком таблиці розміщують надпис "Таблиця" із зазначенням номеру, наприклад: "Таблиця 1.2" (друга таблиця першого розділу). Приклад побудови таблиці:

Таблиця (номер)

Назва таблиці			
Назва колонки	Назва графи	Заголовки графи	
		підзаголовки графи	
Назва рядка			

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті, якщо таблиця має велику кількість рядків, її переносять на іншу сторінку, зазначаючи “Продовження табл.”.

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки.

Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

Формули і рівняння у курсовій роботі (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатках) слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад, формула (1.3) - третя формула першого розділу.

Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі чи рівнянні.

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом "де" без двокрапки. Наприклад:

"Відомо, що кількість одиниць для вибіркового дослідження при неповторному відборі можливо визначити за формулою:

$$n = \frac{N \times t^2 \times \sigma^2}{N \times \Delta^2 + t^2 \times \sigma^2} \quad (1.1)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

t- коефіцієнт довіри

Δ – гранична похибка вибірки

σ - дисперсія”

Ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання.

Якщо ілюстрації створені не автором, необхідно подати послання на джерело, дотримуватись вимог чинного законодавства про авторські права.

Ілюстрації можуть мати назву, яку розміщують під ілюстрацією. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст).

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Ілюстрація позначається словом "Рис. ___", яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, "Рис. 3.1. Схема розміщення". Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 - другий рисунок третього розділу.

Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, можна переносити її на інші сторінки, вміщуючи назву ілюстрації на першій сторінці, пояснювальні дані - на кожній сторінці, і під ними позначають: "Рис. ___, аркуш ___".

На всі таблиці, рисунки, схеми у тексті необхідно наводити посилання, при цьому слова "таблиця" і "рисунок" в тексті пишуться скорочено - "рис." і "табл.", назви таблиць повинні відображати основний зміст числової інформації.

Список використаних джерел. Бібліографічний опис літературних (інформаційних) джерел складається за стандартом "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис" (ДСТУ 7.1:2006). Цей стандарт застосовується при складанні будь-яких звітів про наукові дослідження, включаючи курсові, дипломні та дисертаційні роботи.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списках літератури при написанні курсової роботи наведені нижче.

Книги, підручники, навчальні посібники Однотомні видання

Один автор

Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.

Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова. – 2 –ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

Два автори

Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.

Гриценко В. И. Дистанционное обучение: теория и практика [Текст] / В. И. Гриценко, В. В. Колос. - К. : Наук. думка, 2004. - 375 с.

Три автори

Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации [Текст] / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. —ХІІІ, 265 с.

Баб'як О. С. Екологічне право України [Текст] : навч. посібник для вузів / Олексій Степанович Баб'як, Петро Дмитрович Біленчук, Юрій Онисимович Чирва . – К . : Атіка, 2000. - 216 с.

Чотири, п'ять і більше авторів

Маркетинг [Текст]: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін]; за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.

Психологія менеджмента / Власов П. К., Липницький А. В., Луцихина И. М. [и др.]; под ред. Г. С. Никифорова. – 3-є изд. - Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с.

Матеріали конференцій, з'їздів

Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу [Текст] : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників [«Молодь України і аграрна реформа»], (11—13 жовт. 2000 р., Харків) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х., 2000. — 167 с.

Кібернетика в сучасних економічних процесах [Текст] : зб. текстів виступів на респ. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с.

Ризикологія в економіці та підприємстві [Текст] : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адміністрація України [та ін.]. — К. : КНЕУ, 2001. — 452 с.

Законодавчі та нормативні документи

Кримінально-процесуальний кодекс України [Текст] : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Б-ка офіційних видань).

Словники, довідники

Українсько-німецький тематичний словник [Текст] : / уклад. Н. Яцко [та ін.]. — К.: Знання, 2007. — 219 с.

Європейський Союз [Текст] : словник-довідник / ред.-упоряд. М. Марченко. — 2-є вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.

Стандарти

Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, ЮТ) [Текст] : ДСТУ ІЗО 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — IV, 231 с. — (Національний стандарт України).

Якість води. Словник термінів [Текст] : ДСТУ ІЗО 6107-1:2004 — ДСТУ ІЗО 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).

Багатотомний документ

Межгосударственные стандарты [Текст] : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Л. : НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. — (Сер. «Нормативная база предприятия»). - Т. 1. - 277 с.

Бондаренко В. Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч. 1 [Текст] / В. Г. Бондаренко, І. Ю. Канівська, С. М. Парамонова. — К. : НТУУ «КПІ», 2006. — 125 с.

Депоновані наукові праці

Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.

Разумовский В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. — М., 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.

Дисертації

Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: [Текст] : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Юлія Володимирівна Каракай. - Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 129 с.

Автореферати дисертацій

Мирошников А.І. Маркетинг в підприємствах оптової торгівлі [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 /; А. І. Мирошников. - Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2008. — 19 с.

Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами [Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.

Частина періодичного видання

Шевченко Н. Прогноз по году [Текст] / Шевченко Н. // Бизнес. – 2008. – № 5. – С. 72-74.

Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году [Текст] / Лазебник М. // Маркетинг и реклама. – 2009. – січень (№1). – С.19-23.

Частина продовжуваного видання

Берестянюк В. П. Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку фарби для волосся [Текст] / Берестянюк В. П. // Науковий збірник. – 2009. - Вип. 8. – С. 57-62.

Електронні ресурси

Форматы плоскостей внешней рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.umm.kiev.ua/Справочники/Форматыплоскостей/tabid/76/Default.aspx>

Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.05 [Електронний ресурс] / О.І. Дейнека; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2008. — 20 с. — укр.

За титульним аркушем розташовується завдання та план змісту із зазначенням нумерації сторінок початку розділу. На останній сторінці курсової роботи студент ставить свій підпис і дату закінчення виконання роботи та залишає 1-2 вільних аркуші для рецензії.

Титульний аркуш оформлюється згідно додатку В. Титульний аркуш та завдання не нумеруються, але входять до загальної нумерації. Робота має бути зброшурована.

Закінчену роботу студент подає на кафедру згідно з терміном, зазначеним у графіку.

8. Рецензування і захист курсової роботи.

Курсову роботу перевіряє викладач кафедри, за яким закріплений студент. За умови загальної позитивної оцінки робота допускається до захисту. Якщо робота написана з порушенням вимог, її повертають для доопрацювання.

Робота оцінюється на "відмінно" в тому разі, якщо в ній повністю розкрита сутність проблеми, приведений огляд літературних джерел і періодичної

літератури, міститься проаналізований статистичний матеріал чи дані власного дослідження студента. Робота має містити аналіз ситуації чи проблеми, розрахунки та обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Студент повинен показати розуміння теми та бачення шляхів вирішення окреслених проблем.

Оцінка "добре" виставляється в тому разі, якщо в роботі містяться не досить обґрунтовані пропозиції автора, інші вимоги, в тому числі щодо оформлення, мають бути виконані.

Оцінка "задовільно" - робота поверхнево висвітлює тему, відсутній аналіз матеріалу, не містяться обґрунтовані рекомендації, є інші помилки.

Курсова робота оцінюється "незадовільно" та повертається на доопрацювання, якщо автор не розкрив зміст теми, не залучив матеріали для аналізу, не показав бачення шляхів вирішення проблеми та допустив грубі помилки при викладенні змісту і оформленні роботи.

Дата і час захисту курсової роботи встановлюються викладачем, який є науковим керівником студента. При захисті роботи студент повинен розкрити актуальність та основний зміст теми, показати ґрунтовні знання теоретичних аспектів проблеми та розуміння практичних шляхів її вирішення. Студент повинен коротко описати досліджувану проблему та стисло подати основні висновки роботи, а також чітко відповісти на поставленні запитання. Після захисту робота одержує остаточну оцінку, що заноситься у відомість та залікову книжку студента.

Рекомендована література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст]: уч. пособие / Г Армстронг , Ф. Котлер. - 5-е изд.: пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассэль: пер с англ. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова 2 –ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Бойко И. И. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И. И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. – 280 с.
5. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. - Тернополь: Карт-бланш, 2006.- 275с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / Анатолій Володимирович Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5-те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика [Текст]: навч. посібник / Василь Гнатович Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

10. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: ІНКОС, 2007.- 254с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 1998. – 414 с.
12. Данько Т. П. Управление маркетингом: Методологический аспект [Текст]: учеб. пособие / Тамара Петровна. Данько. - М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст]: уч. пособие / Девід Джоббер.; пер.с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
14. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
15. Дудла О.І. Товарознавчі аспекти маркетингу [Текст]: навч. посібник / О. І. Дудла. - К.: ЦУЛ, 2007.- 223с.
16. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозулёв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.
18. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посібник / Віктор Якович Кардаш. - К.: КНЕУ, 1997. - 151 с.
19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
20. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Володимирівна Куденко. - 2-ге вид., без змін. - К.:КНЕУ, 2006.- 151с.
21. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
22. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд.; пер с англ. - С.-Пб.: Питер, 2000. – 320 с.
23. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонг, [та ін.]. 4-е европейское издание. – СПб.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
24. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
25. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: “Баланс Бізнес Букс” – 2009. – 496 с.
26. Маркетинг: принципи та функції [Текст]: навч. посібник / О. М. Азарян [та ін.]; за ред. О.М. Азарян. - Вид. 3-тє, перероб. і доп. - Харьков: Студцентр, 2002.- 319с.
27. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / М. І. Белявцев [та ін.]; за ред. М. І. Белявцева. - К.:ЦУЛ, 2006.- 407с.
28. Осетон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключ к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осетон. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.

29. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
30. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
31. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. - К.: Вища школа, 1994. — 256 с.
32. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст] / А. О. Старостіна [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 465 с.
33. Примак Т. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. - 2-ге вид., виправ. та доп. — К.: МАУП, 2004 — 228 с.
34. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Евгений Викторович Ромат. - 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.
35. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Евгений Викторович Ромат. — К.: Студцентр, 2008. — 684 с.
36. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха [Текст]: учебник для вузов / Х. Хершген.; пер. с нем. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 334 с.
37. Хруцкий В. Е. Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 1999. — 528 с.
38. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / Володимир Миколайович Щербань. - К.:ЦУЛ, 2006.- 222с.
39. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг [Текст] / Дж. Эванс, Б. Берман.; пер.с англ. - М.:Экономика, 2001.- 308с.
40. Черчилль А. Маркетинговое исследование [Текст] / А. Черчилль.; пер с англ. - С-Пб.: Питер, 2000. - 748 с.

Теми курсових робіт

- 1 Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
- 2 Сутність і система маркетингових досліджень на підприємстві.
- 3 Дослідження поведінки споживачів.
- 4 Оцінка попиту, його види і способи вимірювання.
- 5 Маркетинг в системі управління підприємством.
- 6 Розробка стратегії сегментації та позиціонування.
- 7 Формування концепції індивідуального маркетингу.
- 8 Управління якістю та конкурентоспроможністю на українських підприємствах.
- 9 Маркетинг партнерських стосунків.
- 10 Потреби, як основний орієнтир маркетингу.
- 11 Латеральний (креативний) маркетинг.
- 12 Емоційний маркетинг (маркетинг вражень).
- 13 Інтерактивний маркетинг.
- 14 Клієнтські бази даних і маркетинг баз даних.
- 15 Маркетинг послуг.
- 16 Посередницький маркетинг.
- 17 Некомерційний маркетинг.
- 18 Маркетингова інформація та методи її збору у маркетингових дослідженнях.
- 19 Інтернет маркетинг та електронна комерція.
- 20 Маркетингова товарна політика українських підприємств (галузь обирається студентом).
- 21 Концепція упаковки та маркування товару (на прикладі товару за вибором студента).
- 22 Застосування перспективних напрямів неомаркетингу.
- 23 Екологічний маркетинг.
- 24 Формування стратегій ціноутворення.
- 25 Аналіз ризиків в маркетинговій діяльності.
- 26 Маркетингова діяльність в процесах глобалізації.
- 27 Процес управління товарним рухом (галузь за вибором студента).
- 28 Посередницька діяльність в каналах розподілу.
- 29 Особливості планування нових товарів.
- 30 Процес дослідження кон'юнктури ринку (ринок обирається студентом).
- 31 Розробка рекламної кампанії товару (марки).
- 32 Формування каналів розподілу та умови ефективної дистрибуції продукції.
- 33 Маркетингова діяльність в роздрібній торгівлі.
- 34 Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві.
- 35 Стратегії використання товарної марки та створення фірмового стилю
- 36 Планування та організація засобів стимулювання збуту.
- 37 Організація розподілу і товарного руху (галузь за вибором студента).
- 38 Застосування персонального продажу для просування товару.

- 39 Прогнозування у маркетинговій діяльності.
- 40 Організація рекламування товару.
- 41 Маркетингова стратегія в управлінні підприємством.
- 42 Організація роботи з "паблік рилейшнз".
- 43 Розробка комплексу маркетингу (підприємство за вибором студента)
- 44 Розвиток основних форм прямого маркетингу в Україні.
- 45 Мерчандайзинг в системі маркетингових комунікацій.
- 46 Планування та ефективність маркетингової діяльності.
- 47 Інтерактивний та вірусний маркетинг.
- 48 Формування стратегії просування товару.
- 49 Організація і контроль маркетингової діяльності.
- 50 Маркетинг у малому бізнесі
- 51 Управління маркетингом на промисловому (торговельному і т. ін.) підприємстві.
- 52 Стратегії охоплення цільового ринку підприємства.
- 53 Особливості міжнародної маркетингової діяльності (ринок країни за виробом студента).
- 54 Формування програми лояльності у відносинах зі споживачами.
- 55 Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
- 56 Особливості розвитку маркетингу в Україні.
- 57 Комунікації в суспільстві та бізнесі.
- 58 Розвиток та гармонізація ринку маркетингових комунікацій.
- 59 Управління розподілом і збутом промислових підприємств.
- 60 Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції.

Зразок плану курсової роботи

Тема: "УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ"
(на прикладі магазину "У тітки Люсі")

ВСТУП	3
Розділ 1. Роль і місце маркетингу в роздрібній торгівлі	5
1.1 Сутність, завдання та функції маркетингу в роздрібній торгівлі.....	5
1.2. Основні умови ефективних продаж	10
Розділ 2 Аналіз стану маркетингового управління в роздрібній мережі м. Чернігова	13
2.1. Оцінка маркетингового середовища торгових підприємств.....	13
2.2. Аналіз управління маркетинговим комплексом магазину	21
Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингового управління у роздрібній торгівлі	25
3.1. Формування плану маркетингових заходів для магазину "У тітки Люсі"	25
3.2. Визначення ефективності запропонованих заходів.....	29
ВИСНОВКИ	34
ДОДАТКИ	36

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КУРСОВА РОБОТА

З ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ”

на тему:

“МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЧИМ-НЕБУДЬ”

(на матеріалах « _____ »)

Студентки 3 курсу, групи М -121
напряму підготовки «Маркетинг»

Красуні Елеонори Вініхелівни
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент **Строгий Ю. М**

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНІ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**ЗАВДАННЯ
НА КУРСОВУ РОБОТУ**

студентці Красуні Е. В.

1. Тема курсової роботи "Маркетингове управління чим-небудь "
2. Термін здачі завершеної роботи на кафедрі _____
3. Вихідні дані до роботи _____

4. Перелік питань, що підлягають розробці

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН
написання курсової роботи

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи
1	Вибір теми курсової роботи	
2	Підбір і опрацювання літератури	
3	Написання курсової роботи	
3.1	Робота над 1-м розділом	
3.2	Збір матеріалу для 2 розділу роботи	
3.3	Формування пропозицій та проведення розрахунків для 3 розділу роботи	
3.4	Кінцеве оформлення курсової роботи	
4	Рецензування курсової роботи	
5	Захист курсової роботи	

Студент _____
(підпис)

Е. В. Красуня

Керівник роботи _____
(підпис)

Ю. М. Строгий