

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
до виконання курсової роботи  
з дисципліни

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

для студентів спеціальності  
075 «Маркетинг» ОКР «Магістр»

**Чернігів ЧНТУ 2016**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
до виконання курсової роботи  
з дисципліни

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

для студентів спеціальності  
075 «Маркетинг» ОКР «Магістр»

Затверджено на  
засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
протокол № 16 від 29 червня 2016 р.

**Чернігів ЧНТУ 2016**

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинговий менеджмент" для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «Магістр» / Укл.: Рябова Т. А., Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 19 с.

Укладач: Рябова Тетяна. Анатоліївна., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Жидок В. В., завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Пономаренко Сергій Іванович, к.е.н., доцент, декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення Чернігівського національного технологічного університету

©ЧНТУ, 2016 рік

©МТЛ, 2016 рік

## ВСТУП

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

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

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

Курсова робота являє собою текстовий паперовий науковий документ і тому її необхідно оформляти відповідно до державного стандарту України (ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення»). При цьому доцільно враховувати можливості комп'ютерної техніки.

### **1. Мета і завдання курсової роботи**

Виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинговий менеджмент" 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.

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

Основні завдання курсової роботи полягають у вивченні зарубіжного та вітчизняного досвіду управління маркетингом, самостійному дослідженні специфіки маркетингового менеджменту в окремій сфері та формуванні заходів, спрямованих на створення ефективної системи управління

маркетингом.

## **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 управління маркетингом слід супроводжувати аналізом статистичних даних, прикладами з практики господарювання підприємств. Студент повинен показати уміння порівнювати різні підходи до вирішення тих чи інших проблем маркетингового менеджменту, 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. 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 сфері маркетингових комунікацій.

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

Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях Держкомстату України - "Статистичний щорічник України" та "Україна у цифрах", а також в інших періодичних виданнях.

Доцільно відвідати наступні сайти маркетингової тематики:

<http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;

<http://devbusiness.ru/index.html> – розвиток бізнесу

<http://www.cfin.ru> – корпоративний менеджмент

<http://www.dis.ru/im/> – Інтернет бібліотека  
<http://www.educate.com.ua> – бізнес освіта в Україні  
<http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;  
<http://www.management.com.ua> – портал управлінців  
<http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій, комерційної діяльності і т.д.;  
<http://www.strategy.com.ua> – Інтернет-журнал «Стратегії»  
<http://uam.iatr.org.ua> – українська асоціація маркетингу;  
[www.aup.ru](http://www.aup.ru) – адміністративно-управлінський портал

## 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 посилення 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 комунікативної 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.

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 № .

Номер сторінки розміщується у правому верхньому куті.

**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:

"Додатковий прибуток за рахунок рекламних заходів можливо визначити за формулою:

$$\Delta P = \frac{\Delta V \times Rt}{100} - \Delta ST - SA \quad (1.1)$$

де  $\Delta P$  – збільшення прибутку за рахунок зростання товарообігу завдяки рекламній діяльності, тис. грн.;

$\Delta V$  - збільшення товарообігу, тис. грн.;

$Rt$  – рентабельність товару, що рекламується, %;

$\Delta ST$  – зростання витрат на товарообіг, внаслідок його збільшення, тис. грн.;

$SA$  – витрати на рекламу, тис. грн.

**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 торговельного обладнання". 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.

#### **Правила бібліографічного опису використаних джерел**

Усі опрацьовані джерела включаються до списку одним із таких способів:

1. У порядку появи посилань у тексті.
2. В алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.
3. У хронологічному порядку.

Кафедра рекомендує перший або другий способи. За другого способу література розміщується у такій послідовності:

1. Закони України.
2. Укази Президента України.
3. Постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України.
4. Документи і матеріали Національного банку, міністерств і відомств України.
5. Публікації українською та російською мовами.
6. Публікації іншими мовами.

У переліку джерел застосовується суцільна нумерація, назви вищенаведених тематичних груп не вказуються. Джерела 1-4 груп наводяться в хронологічному порядку, в 5 і 6 групах – в алфавітному порядку.

Не рекомендується включати до бібліографічного списку ті публікації, на які немає посилань в тексті дипломної роботи і які фактично не були використані, а також науково-популярні книги, газети. Якщо є необхідність у використанні таких видань, то потрібно навести їх у підрядкових посиланнях в тексті магістерської роботи.

Опис книг обов'язково повинен містити в собі: прізвище та ініціали автора, назву книги, відомості, що відносяться до назви свідчення про повторність видання, місце видання, видавництво і рік видання, кількість сторінок. Прізвище автора вказується у називному відмінку. Наведемо декілька прикладів.

*Один автор*

Пересада А. А. Інвестиційний процес в Україні: Монографія / А.А. Пересада. – К.: Лібра, 1998. – 392 с.

*Два автори*

Верба В.А., Загородніх О.А. Проектний аналіз: Підручник / В.А. Верба, О.А. Загородніх. – К.: КНЕУ, 2000. – 322 с.

*Три автори*

Суторміна В.М. та ін. Фінанси зарубіжних корпорацій: Навч. посіб. / В.М. Суторміна, В.М. Федосов, Н.С. Рязанова; За ред. В.М. Федосова. – К./Львів, 1993. – 247с.

*Більше трьох авторів*

Лізинг у ринковій економіці: Навч. посіб. / Л.М. Івін, Е.О. Карпов, О.В. Ольховірів та ін. – К.: НМК ВО, 1992. – 140 с.

*Окремий том багатотомного видання*

Управление инвестициями: Справочное пособие для специалистов и предпринимателей: В 2 т. / Под общей ред. В.В. Шеремета. – М.: Высшая школа, 1998. -Т. 2 / В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро и др. – 512 с.

*Перекладене, видання*

Нікбахт В., Гроппеллі А. Фінанси / Пер. з англ. В.Ф. Овсієнка та В.Я. Мусієнка. – К.: Вік, Глобус, 1992. – 383 с.

Якщо прізвища перекладачів невідомі, то замість похилої риски «/» перед словами «Пер. з англ.» ставляться дві крапки «:».

*Збірники наукових праць*

Обчислювальна і прикладна математика: 36. наук. пр. – К.: Львів, 2003.-99с.

### **Складові частини:**

– книги

Литвин В.М. Акт проголошення незалежності України // Енциклопедія історії України.-К., 2003. - Т. 1: А-В. - С. 57-58.

– збірника

Василенко Н.Є Громадсько-політична діяльність І. М. Труби // Питання історії України: 36. наук. пр. – Харків, 1998. -С. 73-76.

– журналу

Кривцун Л.А. Вплив монетизації на розвиток фондового ринку / Л.А. Кривцун // Фінанси України. – 2011. – № 6. – С. 136-140.

– газети

Готуючи опис статті з газети у відомостях про видання наводять її назву, рік видання, дату, а якщо обсяг газети більше восьми сторінок, то вказують і сторінки, на яких розміщена стаття.

Осташ І. Яких пенсій можна чекати від нового закону? / І. Осташ // Голос України. – 2002. – 5 лютого – С. 8.

*Доповідь (тези доповіді)*

Щур С.О. Конкуренція як рушійна сила ринкової економіки // Економічна теорія: сучасна парадигма та її еволюція на порозі ХХІ століття: Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця, 1-2 березня 2007 р. – Вінниця, 2007. – Т.1. – С. 143-147.

### **Офіційні документи.**

Необхідно приводити у кодифікованому вигляді з усіма змінами і доповненнями, а не за першою публікацією у певних виданнях (якщо ви не цитуєте саме це видання). Це забезпечують інформаційно-довідкові системи, наприклад, «Ліга-закон».

Особливістю опису офіційних документів є те, що у відомостях, які відносяться до назви, наводяться дані про статус, прийняття, організацію, від імені якої вони вийшли у світ.

Закон України

Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування: Закон України від 26.06.97. № 400/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.liga.net/laws/](http://www.liga.net/laws/). – Заголовок з екрану.

Таким же чином описуються постанови Верховної Ради України та укази Президента України, матеріали міністерств, НБУ, комітетів та відомств. Наприклад:

Програма розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки: Затв. постановою КМУ від 28.12.01. № 1801 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.liga.net/laws/](http://www.liga.net/laws/). – Заголовок з екрану.

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 управління маркетингом 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. *Близнюк С.В.* Маркетинг в Україні. – К.: Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.
2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. *Вуд Мэриан Берк.* Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 352 с.
4. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
5. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2003. – 720 с.
6. *Гріфін Р., Яцура В.* Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: Бак, 2001. – 624 с.
7. *Єрмошенко М.М.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
8. *Захарченко В.И.* Стратегический маркетинг на предприятии / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов; МОН України, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. – Одесса: Наука и техника, 2005. – 236 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
10. *Кредісов А.І., Панченко Є.Г., Кредісов В.А.* Менеджмент для керівників. – К.: Т-во “Знання”, 1999. – 556 с.
11. *Маркетинг в примерах и задачах:* Учеб. пособ. / Под ред С.Н. Ильяшенко. – Сумы: Мрія, 1999. – 111 с.
12. *Маркетинг для магистрів:* Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
13. *Маркетинговий менеджмент:* Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
14. *Маркетинговий менеджмент:* Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
15. *Пелішенко В.П.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

## ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

### з дисципліни "*Маркетинговий менеджмент*"

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.
2. Цільовий ринок підприємства.
3. Позиціонування товару на ринку.
4. Організація маркетингу на підприємстві.
5. Сутність та система маркетингового планування.
6. Логіка процесу маркетингового планування.
7. Стратегії маркетингу.
8. Стратегічний аналіз підприємства.
9. Місія підприємства та її визначення.
10. Методологія вибору стратегії маркетингу підприємства.
11. Методика розроблення маркетингових програм.
12. Тактичне планування маркетингу.
13. Оперативне планування маркетингу.
14. Бізнес-план підприємства.
15. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
16. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.
17. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
18. Маркетинговий аудит.
19. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
20. Стан та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в економіці України.
21. Кадри в системі маркетингу.
22. Система планів маркетингу.
23. Маркетингові товарні стратегії.
24. Маркетингові цінові стратегії.
25. Маркетингові стратегії комунікацій.
26. Маркетингові стратегії розподілення.
27. Моделі маркетингового стратегічного планування.
28. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту.
29. Маркетинг, як базова філософія діяльності підприємства.
30. Моделі побудови відділу маркетингу підприємства.
31. Збутова концепція маркетингу.
32. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
33. Неформальні маркетингові структури.
34. Мотивація праці співробітників маркетингових служб.
35. Управління товарною маркою.



Зразок плану курсової роботи

(ТЕМА: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ»)

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

1.1. Поняття, види і функції маркетингу

1.2. Традиційні і сучасні організаційні служби маркетингу

1.3. Маркетингове планування на підприємстві

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

2.1. Характеристика економічної діяльності ПАТ ....

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ ....

2.3. Дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

3.1. Розробка напрямків маркетингової стратегії підприємства

3.2. Проект реорганізації системи управління маркетингом

3.3. Обґрунтування запропонованих рішень

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**КУРСОВА РОБОТА**

з МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
спеціальності \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_

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

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

м. Чернігів - 20 \_\_рік

Додаток Д

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики  
Спеціальність "Маркетинг"

Затверджую  
Зав. кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Студент \_\_\_\_\_

1. Тема курсової роботи \_\_\_\_\_
  2. Термін здачі завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_
  3. Перелік питань, що підлягають розробці
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Календарний план написання курсової роботи**

Назва етапу курсової роботи	Термін виконання	Примітки

Студент \_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ (підпис)

