

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

B2B МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності «075 Маркетинг»
освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Протокол № 2 від 24 січня 2024 р.

Чернігів 2024

B2B маркетинг. Методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» / Укладачі: Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Забаштанська Т.В., Лисенко І.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка» 2024. 38 с.

Укладачі:

Бабаченко Лариса Валентинівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Вербицька Анна Вікторівна,

кандидат наук з держ. упр., доцент,

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка»

Забаштанська Тетяна Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Лисенко Ірина Володимирівна,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

Вербицька Анна Вікторівна,

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка» кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

ДУБИНА МАКСИМ ВІКТОРОВИЧ, доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Навчально-наукового інституту економіки,

НУ «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Мета та завдання курсової роботи.....	5
1.2 Етапи виконання курсової роботи.....	6
1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності	6
2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	8
2.1 Титульна сторінка курсової роботи.....	8
2.2 Зміст.....	8
2.3 Вступ.....	8
2.4 Основна частина курсової роботи.....	10
2.4.1 Перший розділ.....	10
2.4.2 Другий розділ.....	11
2.4.3 Третій розділ.....	13
2.5 Висновки.....	13
2.6 Список використаних джерел.....	14
2.7 Додатки.....	14
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	15
3.1 Загальні вимоги.....	15
3.2 Нумерація.....	16
3.3 Оформлення таблиць.....	16
3.4 Оформлення формул.....	17
3.5 Оформлення ілюстрацій.....	18
3.6 Правила цитування та посилання на використані джерела.....	19
3.7 Оформлення списку використаних джерел.....	21
3.8 Оформлення додатків.....	21
4 ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	22
5 ПОРЯДОК ПОДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА РЕЦЕНЗІЮ ТА ЇЇ ЗАХИСТ.....	23
6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВИХ РОБІТ.....	26
7 ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ.....	28
8 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
9 ДОДАТКИ.....	33
Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи та її зворотної сторони.....	33
Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту курсової роботи.....	35
Додаток В – Зразок орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи.....	36
Додаток Г – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015.....	37

ВСТУП

Основним предметом B2B маркетингу є сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають унаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. B2B маркетинг охоплює цілісний комплекс ділових взаємин між різними господарюючими суб'єктами, які здійснюються у межах галузі чи території.

До базових принципів B2B маркетингу як ефективного напряму господарювання в сучасних умовах належать такі:

- вільний вибір ринковими суб'єктами власної мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосування до мінливих вимог потенційних організацій-споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит різних категорій клієнтів для його належного формування;
- гнучкість у досягненні поставлених цілей і швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища;
- комплексний підхід до вирішення проблем, визначення мети діяльності з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Основними завданнями B2B маркетингу є виявлення існуючого і формування потенційного попиту на продукцію та послуги; організація науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок для створення нової чи модифікації освоєної продукції; планування і реалізація виробничої, збутової та фінансової політики підприємств; розроблення й реалізація маркетингової політики цін щодо продукції та послуг; забезпечення розподілу і переміщення товарів у межах ринків B2B; створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аналіз і контроль результатів маркетингової діяльності в цілому.

B2B маркетинг є сучасним каталізатором економічного розвитку, оскільки забезпечує як на рівні країни, так і на рівні окремого підприємства вирішення взаємопов'язаних завдань. По-перше, він може бути використаний як ефективний інструмент вибору стратегії економічного розвитку і напряму структурної перебудови в умовах обмежених природних, фінансових і трудових ресурсів. По-друге, B2B маркетинг здатний сприяти вдосконаленню економічної та соціальної системи за рахунок здійснення контролю за трендами попиту та пропозиції, які мають місце в певних галузях чи сферах діяльності.

Важливим етапом вивчення дисципліни «B2B маркетинг» є підготовка курсової роботи.

Виконання курсової роботи сприятиме формуванню навичок самостійної дослідницької роботи у сфері B2B маркетингу, наукового і практичного підходу до освоєння навчального матеріалу; вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтування маркетингових рішень.

Крім того, курсова робота дозволяє здійснити контроль за самостійною роботою здобувачів вищої освіти і оцінити підготовку майбутніх фахівців.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Мета та завдання курсової роботи

Курсова робота з дисципліни «B2B маркетинг» – це самостійна дослідна робота, виконана здобувачем вищої освіти на завершальному етапі вивчення даного курсу.

Робота має бути підсумком критичного огляду наукових доробок, економічного аналізу літературних та практичних матеріалів, ілюстрована відповідними схемами, графіками, таблицями, діаграмами.

Метою виконання курсової роботи є поглиблення, узагальнення і закріплення знань здобувачів із дисципліни, розуміння фундаментальних основ B2B маркетингу, теорії та практики розвитку її функціонального та забезпечувального комплексів, а також одержання навичок управління маркетинговою діяльністю в умовах конкуренції та необхідності пошуку нових підходів у задоволенні потреб споживачів.

Завдання курсової роботи:

- оволодіти методами дослідження ринкової ситуації, визначення конкурентоспроможності підприємства, проведення SWOT-аналізу підприємства;
- навчитися формулювати короткострокові маркетингові цілі; застосовувати прийоми сегментації ринку; розробляти комплекс маркетингу;
- закріпити знання методів дослідження беззбитковості, прогнозу продажу продукції;
- оволодіти прийомами та способами організації та контролю маркетингової діяльності;
- удосконалення навиків пошуку критеріїв ефективності запропонованих заходів.

Курсова робота повинна відображати:

- ґрунтовні знання основних понять з B2B маркетингу, термінології з досліджуваної теми, основних положень нормативних і законодавчих актів, що стосуються діяльності певного підприємства;
- вміння досліджувати літературні джерела, узагальнювати, аналізувати показники діяльності підприємства відповідно до теми дослідження; використовувати різні способи обробки інформації; розробляти пропозиції щодо вирішення проблем.

При написанні курсової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;
- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використовуваної термінології загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

1.2 Етапи виконання курсової роботи

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів:

- 1) вибір та затвердження теми курсової роботи;
- 2) розробка орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи, що затверджується керівником (Додаток В);
- 3) опрацювання літературних, методичних, статистичних, довідкових джерел для подальшого дослідження;
- 4) збір фактичного матеріалу;
- 5) опрацювання та аналіз матеріалів дослідження у відповідності до затвердженого плану;
- 6) написання та оформлення курсової роботи у відповідності до вимог;
- 7) проходження процедури перевірки курсової роботи на унікальність;
- 8) внесення необхідних правок (за необхідності);
- 9) підготовка до захисту курсової роботи;
- 10) захист курсової роботи.

Відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/polozhennya-pro-potochneta-pidsumkove-ocziyuvannya-znan-zdobuvachiv-vo.pdf>), кінцевим етапом виконання курсової роботи є її захист. Курсова робота є окремим заліковим кредитом навчальної дисципліни і оцінюється як вид самостійної навчальної діяльності здобувача вищої освіти.

Оцінюється курсова робота членами комісії на підставі її захисту здобувачем вищої освіти за 100-бальною шкалою, відповідно до методичних рекомендацій з написання курсових робіт.

1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності є одним з ключових пріоритетів забезпечення якості освіти в НУ «Чернігівська політехніка». Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності містяться у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>).

Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності доступні для всіх учасників освітнього процесу (<https://stu.cn.ua/osvitnij-proces/akademichna-dobrochesnist/>) та передбачають механізми моніторингу дотримання академічної доброчесності (шляхом перевірки письмових робіт, з метою виявлення текстових та інших запозичень без коректних посилань, наукових текстів, анонімне опитування здобувачів вищої освіти щодо наявності/відсутності порушень академічної доброчесності) і прозорі процедури реагування на такі порушення.

Порядком проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-provedennya-perevirky-kval-robit-ta-individualnyh-zavdan-na-plagiat.pdf>) визначено технологічні рішення, які можуть бути використані, як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності.

Згідно з Положенням про інформаційний центр запобігання та виявлення плагіату НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/polozh-pro-informacijnyj-czentr-zapobigannya-ta-vuyavlennya-plagiatu.pdf>), Порядком проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат в НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-provedennya-perevirky-kval-robit-ta-individualnyh-zavdan-na-plagiat.pdf>), Порядком проведення перевірки наукових, навчальних та навчально-методичних видань (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/03/p-nplagiat.pdf>), перевірці на унікальність підлягають: індивідуальні завдання (курсів роботи), наукові публікації.

Перевірка на унікальність курсових робіт ЗВО ОП здійснюється: самим автором та керівником КР на всіх етапах підготовки роботи, а також Інформаційним центром запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) (http://library2.stu.cn.ua/na_dopomogu_naukovcyu/akademichna_dobrochesnistj) із застосуванням ПЗ Anti-Plagiarism співтовариства відкритого доступу SourceForge, StrikePlagiarizm компанії Plagiat.pl та/або ПЗ Unicheck.

2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендована структура курсової роботи:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

2.1 Титульна сторінка курсової роботи

Титульна сторінка повинна містити:

- назву міністерства;
- найменування закладу вищої освіти;
- найменування інституту (наприклад: Навчально-науковий інститут економіки);
- назву кафедри, де виконується курсова робота;
- тему курсової роботи;
- прізвище, ім'я, по-батькові здобувача вищої освіти;
- прізвище, ім'я, по батькові керівника курсової роботи, його науковий ступінь, вчене звання;
- місто та рік виконання роботи.

Приклад оформлення титульної сторінки наведено у Додатку А.

2.2 Зміст

Зміст розміщують після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. Зміст містить: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів та підрозділів (пунктів) основної частини, висновки; список використаних джерел; назви додатків та справа напроти кожного структурного елемента номери сторінок, на яких зазначено початок матеріалу.

Зміст повинен відповідати темі дослідження, відображати суть проблеми, мати чітку логіку поєднання теоретичної, аналітичної та практичної частин.

Приклад змісту наведено у Додатку Б.

2.3 Вступ

Вступ розкриває сутність і стан проблеми, що досліджується у роботі, її значущість та обґрунтування необхідності проведення дослідження. Далі подають загальну характеристику курсової роботи в рекомендованій нижче послідовності:

- актуальність теми;

- мета роботи;
- завдання роботи;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- практична значущість отриманих результатів;
- структура та обсяг курсової роботи.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 2 сторінки.

Актуальність теми визначає мету дослідження, яка своєю чергою зумовлює завдання дослідження. Актуальність теми потрібно обґрунтувати шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукового завдання). Формулювання здобувачем вищої освіти актуальності свідчить, наскільки правильно він оцінює обрану тематику з точки зору своєчасності та соціальної значущості, характеризує його вміння до аналізу та критичного мислення.

Після обґрунтування актуальності теми варто оцінити ступінь її розробленості (вивченості); зазначити вчених, які займаються дослідженням даного напрямку, і на роботи яких посилається автор; виділити питання, що потребують вирішення, а відповідно подальших досліджень.

Мета курсової роботи полягає у засвоєнні, закріпленні та розширенні теоретичних і практичних знань, набутих під час аудиторних занять, розвитку економічного мислення, оволодіння навичками самостійного дослідження та наукового розв'язання маркетингових завдань, самостійного прийняття господарських рішень, об'єктивних висновків і пропозицій з врахуванням тенденцій розвитку ринку.

Завдання курсової роботи – це послідовні етапи дослідницької роботи, спрямовані на досягнення поставленої мети. Завдання повинні бути чітко й ретельно сформульованими, розкривати, конкретизувати мету дослідження та відповідати обраній тематиці. Заголовки підрозділів визначаються саме з формулювання завдань дослідження, а описання їх вирішення становить зміст підрозділів роботи. Для формулювання завдань використовують такі терміни: «проаналізувати», «розкрити», «виявити», «дослідити», «встановити», «з'ясувати», «визначити», «обґрунтувати», «окреслити» тощо.

Загалом кількість завдань у курсовій роботі повинна становити 3-5.

Об'єкт дослідження – процес або явище, які спричиняють проблемну ситуацію. Відповідно до об'єкта дослідження, визначають підприємство, на прикладі якого виконують курсову роботу, зазначають повну юридичну назву та дають стисло загальну його характеристику. Зокрема вказують: форму власності, організаційно-правову форму господарювання, коли і ким засновано підприємство, його місцезнаходження, чисельність працівників та основні економічні показники.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта і конкретизує, що саме в об'єкті буде вивчатися. Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага автора курсової роботи, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, що

зазначається на титульному аркуші, як її назва.

Практична значущість. Подають відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендацій щодо їх використання. Зважаючи на цінність одержаних результатів, необхідно подати інформацію щодо ступеня готовності їх до використання або масштабів використання.

Структура та обсяг курсової роботи визначаються специфікою предмета дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями дослідження. Перераховуються усі складові курсової роботи, а щодо списку використаних джерел, зазначають їх кількість.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 2-3 сторінки.

2.4 Основна частина курсової роботи

Основна частина курсової роботи складається з трьох розділів, які починаються постановкою завдання, що розглядається в кожному розділі, та розкривають основні положення щодо вирішення цих завдань. Розділи поділяються на підрозділи. Текст роботи повинен чітко відповідати назві певного розділу. Кожен розділ починають з нової сторінки. У кінці кожного розділу формулюють висновки із стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

Основна частина повинна бути написана згідно плану, глибоко і всебічно розкривати ключові аспекти теми. Саме ця частина роботи повинна демонструвати вміння ЗВО ставити наукові проблеми і грамотно їх розв'язувати на основі узагальнення літературного й емпіричного матеріалу, а також на основі власної інтуїції автора роботи.

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

Курсова робота – це самостійна праця, а не монтаж витягів, цитат з різних літературних джерел, журнальних і газетних статей, блогів. При викладенні матеріалу важливо дотримуватися логічної послідовності і зв'язків між питаннями. Слід уникати в роботі повторень, уважно стежити за тим, щоб не виникали протиріччя між окремими її положеннями.

2.4.1 Перший розділ

У першому (теоретичному) розділі роботи необхідно здійснити критичний огляд категоріального апарату; узагальнити методологічні підходи та інструментарій за обраним напрямом дослідження; визначити та охарактеризувати особливості методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, продукту. Розділ повинен включати елементи наукової дискусії за результатами огляду літературних джерел за обраним напрямом наукового дослідження. Стилль викладання має бути

аналітичним та містити узагальнення, власні думки і висновки автора.

Розділ розробляється на основі вивчення спеціальної літератури, нормативно-правової документації, статистичної інформації та інших офіційних інформаційних джерел.

Огляд джерел інформації для першого розділу курсової роботи може включати:

- законодавчі і нормативні акти;
- підручники та навчальні посібники;
- монографії і науково-публіцистичні статті в друкованих та електронних засобах масової інформації тощо;
- офіційні сайти Державної служби статистики України, бібліотек, реально діючих підприємств та організацій тощо.

Використання літературних та нормативних джерел у роботі та наведення цитат з них супроводжується обов'язковим посиланням на відповідне джерело.

Виклад теоретичного матеріалу обов'язково повинен включати таблиці та рисунки, оформлені відповідно до вимог.

Перший розділ складається з двох-трьох підрозділів, які мають бути логічно пов'язані між собою, і завершується стислими висновками.

У першому підрозділі першого розділу курсової роботи висвітлюються сутність та роль досліджуваного питання.

Другий підрозділ першого розділу курсової роботи присвячується обґрунтуванню інноваційних маркетингових рішень в політиці підприємств на ринку B2B обраної сфери діяльності.

У третьому підрозділі доцільно розкрити методику оцінювання ефективності заходів покращення досліджуваного питання.

Рекомендований обсяг першого розділу 10-12 сторінок. У кінці першого розділу необхідно сформулювати короткі висновки щодо теоретичного аспекту досліджуваної проблеми (1-2 речення).

2.4.2 Другий розділ

Другий розділ курсової роботи включає аналіз діяльності об'єкта дослідження. Розділ може бути виконаний у вигляді трьох підрозділів з метою розкриття стану питань, що досліджуються на даному підприємстві, виявлення позитивних і негативних сторін в його діяльності. На початку розділу потрібно привести загальну характеристику об'єкта дослідження, в якому викладаються відомості про продукцію, що виготовляється, організацію технологічного процесу, структуру управління, організаційний механізм B2B маркетингу на підприємстві з врахуванням специфіки галузі та надаються основні техніко-економічні показники.

Для написання другого розділу використовується статистична інформація, довідкові матеріали щодо досліджуваних суб'єктів ринку, розміщені як на їх сайтах, так і в соціальних мережах (Instagram, Facebook та ін.). У розділі має бути широко представлений самостійно зібраний і опрацьований фактичний матеріал, його аналіз і узагальнення. Інформацію

можна отримати як з Інтернет-джерел (сайтів суб'єктів ринку, статистичних щорічників та збірників, публікацій електронних інформаційних видань, блогів тощо), так і за допомогою самостійного спостереження в місцях купівлі-продажу товарів або послуг, опитування учасників ринку (анкетування, інтерв'ю та ін.) тощо.

Інформація, яка буде використана для досліджень, повинна бути оброблена і оформлена у вигляді відповідних таблиць, графіків, діаграм. Для обробки економічної інформації можна застосовувати різне програмне забезпечення, наприклад Microsoft Office Excel. Результати проведених досліджень представляються у вигляді таблиць, графіків, діаграм, які супроводжуються текстом, що містить тлумачення стану досліджуваних явищ і процесів; ґрунтовними висновками щодо виявлених особливостей і тенденцій розвитку об'єкта дослідження, напрямів та наявних резервів удосконалення його діяльності.

Другий розділ курсової роботи також поділяється на три підрозділи, об'єднаних однією проблематикою.

У *першому підрозділі* другого розділу курсової роботи доцільно відобразити загальну характеристику та аналіз економічних показників підприємства, а саме:

- дати коротку характеристику підприємства: охарактеризувати види та напрями діяльності обраного підприємства, сформулювати його місію, мету, бачення та завдання діяльності на даному етапі, проаналізувати обрану стратегію;

- проаналізувати динаміку обсягів продажу в цілому та за товарними групами; проаналізувати динаміку економічних показників підприємства: товарообороту, доходу, витрат, прибутку, рентабельності за останні 3 роки.

У *другому підрозділі* другого розділу курсової роботи важливо провести аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B. Другий підрозділ може містити наступні підпункти:

- опис організаційної структури підприємства, що передбачає ознайомлення з організаційною структурою відділу маркетингу (за наявності); опис функцій та завдання фахівця з маркетингу; ознайомлення з положенням про відділ маркетингу чи маркетингову службу (за наявності); вивчення організації робочого місця фахівця з маркетингу; аналіз взаємовідносини служби маркетингу (фахівця з маркетингу) з іншими службами; вивчення особливості маркетингової діяльності підприємства;

- проведення дослідження B2B ринку (постачальників, організацій-споживачів, конкурентів, а саме: проаналізувати загальну ринкову ситуацію, оцінити динаміку виробництва, реалізації та споживання продукції; дослідити динаміку цінової ситуації; визначити ємність та потенціал B2B ринку; оцінити рівень та інтенсивність конкуренції на B2B ринку; визначити стан кон'юнктури B2B ринку та охарактеризувати її; виявити чинники, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку.

- здійснення стратегічний аналіз діяльності підприємства (SWOT-аналізу).

Третій підрозділ другого розділу курсової роботи повинен містити аналіз

відповідно до обраної теми дослідження.

Наприклад, якщо дослідження стосувалися планування маркетингової діяльності на підприємстві, то доцільно відобразити питання: ознайомитись із системою планів підприємства, процесом формуванням стратегічного маркетингового плану та вибору маркетингової стратегії, визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників; проаналізувати підходи до розробки маркетингової програми; оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві.

При написанні другого розділу здобувач вищої освіти повинен продемонструвати вміння самостійно проводити дослідження, застосовувати сучасні методи наукового пізнання, надавати обґрунтовану характеристику новим явищам.

Результати досліджень мають бути використані у третьому розділі для обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій.

Рекомендований обсяг першого розділу 15-18 сторінок

У кінці другого розділу необхідно сформулювати короткі висновки щодо аналітичного аспекту досліджуваної проблеми (1-2 речення).

2.4.3 Третій розділ

Третій розділ курсової роботи включає два підрозділи, у яких ЗВО необхідно надати власні конкретні пропозиції і розробки щодо практичного вирішення досліджуваного завдання.

ЗВО повинен обґрунтувати практичні пропозиції (розкрити їх зміст та очікувані результати), спрямовані на досягнення мети та завдань дослідження, поставлених у вступі, з посиланням на виявлені проблеми, розглянуті у другому розділі. ЗВО має запропонувати набір варіантів, інструментів і механізмів його розв'язання, під час розробки яких не менш 1-2 рекомендацій техніко-економічного, організаційного, управлінського характеру тощо мають базуватися на інноваційній ідеї. Запропоновані підходи розробляються відповідно до основних теоретичних положень, результатів проведених досліджень та сучасних трендів і мають демонструватися наступною оцінкою їх результативності.

Пропонуючи ті чи інші напрямки, заходи, шляхи покращення ситуації на обраному ринку, ЗВО повинен виявити самостійність та ініціативу. Якщо ЗВО не має можливості запропонувати власне рішення, то ним на підставі критичної переробки вітчизняного та світового досвіду обирається варіант, що може бути реально здійснений в конкретних умовах.

Рекомендований обсяг третього розділу 6-8 сторінок

У кінці третього розділу необхідно сформулювати короткі висновки щодо практичного аспекту досліджуваної проблеми (1-2 речення).

2.5 Висновки

Формування висновків з курсової роботи – це стислий виклад одержаних

результатів по суті досліджуваної теми й окремих питань, що мають практичне значення та можливості застосування у практичній діяльності підприємства, на якому проводилися дослідження. Висновки потрібно формулювати лаконічно, точно, не перевантажуючи їх цифровими даними і подробицями. Обґрунтування висновків повинно міститися у попередньо викладеному матеріалі у відповідних розділах курсової роботи..

Висновки мають починатись словами: «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Висновки нумерують. Кількість дорівнює кількості сформульованих у вступі завдань із додаванням загального висновку.

Обсяг висновків складає орієнтовно 2-3 сторінки комп'ютерного тексту.

2.6 Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список – одна з суттєвих частин курсової роботи, що відображає самостійну працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Він повинен включати джерела, на які в тексті є посилання.

Перелік джерел будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Список використаних джерел складається з нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної й зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів. Для написання курсової роботи рекомендується використовувати сучасні офіційні джерела. Нормативно-правова документація має бути чинна (наприклад закони і постанови можна перевірити на сайті <https://zakon.rada.gov.ua/laws>).

Статистична інформація має бути наведена за останні 3-5 років.

Кількість використаних джерел повинна бути не менше 20. Використання сайтів, де розміщені курсові роботи та реферати, заборонено.

2.7 Додатки

Додатки у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій. Матеріали додатків не зараховуються в загальний обсяг роботи і не обмежується їх кількість, але недоцільно, щоб вони були більшими обсягу курсової роботи. Відбір додатків повинен здійснюватися, виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень. У разі потреби до додатків доцільно включити допоміжний матеріал, який:

- є необхідним для повноти подання матеріалу, але включення його в основну частину роботи може змінити впорядкованість та логічне уявлення про роботу;

- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий об'єм або спосіб відтворення. Наприклад, це можуть бути рисунки або

таблиці з великим обсягом (сторінка і більше), узагальнений аналіз яких відображений в основній частині.

У додатках можуть міститися:

- інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою;
- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти тощо);
- додаткові ілюстрації або таблиці;
- інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;
- документи, протоколи, акти.

На Додатки в основному тексті обов'язково повинні бути посилання.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1 Загальні вимоги

Курсову роботу слід виконувати державною мовою.

Курсова робота повинна бути оформлена на стандартних аркушах формату А4 (210x297мм) грамотно й охайно. Текст курсової роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, лівє – 2,5 см, правє – 1,5 см. Шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюються по ширині. Абзац – 1,25 см.

Загальний обсяг курсової роботи становить 35-40 сторінок друкованого тексту. До загального обсягу курсової роботи не входять список використаних джерел, додатки, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

Нумерація сторінок має бути наскрізною. Першою сторінкою письмової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють арабськими цифрами у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Заголовки структурних частин: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки. Остання сторінка розділу повинна бути заповнена не менше ніж на 3/4.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Підрозділ з нової сторінки не починається (якщо сторінка попереднього підрозділу не заповнена повністю). Але не допускається писати назву підрозділу в кінці сторінки, а його зміст переносити на наступну сторінку; необхідно, щоб під заголовком розмістилось не менше двох рядків тексту.

Відстань між заголовком і текстом повинна дорівнювати одному інтервалу.

Курсова робота повинна бути стилістично, граматично, а також технічно

правильно й акуратно оформлена.

Оформлена у відповідності до сформульованих вимог курсова робота повинна бути прикріплена в системі дистанційного навчання Moodle.

3.2 Нумерація

Нумерацію розділів та підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Підписи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» подаються в тексті без додавання порядкового номера.

Розділи роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення основної частини та позначаються арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 і т.д. Потім у тому самому рядку йде заголовок розділу.

Підрозділи повинні мати підпорядковану нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, розділених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, «1.1», «1.2» і т.д. Потім йде заголовок підрозділу.

Нумерація додатків подається великими українськими літерами.

Переліки за необхідності можуть бути наведені всередині підрозділів. Перед переліком ставиться двокрапка. Перед кожною позицією переліку слід ставити букву українського алфавіту з дужкою або, не пронумеровуючи, – дефіс.

Наприклад:

Для визначення сутності ринку виділяють основні маркетингові поняття, які з ним пов'язані:

- а) ціна;
- б) потреба;
- або
- 1) ціна;
- 2) потреба;
- або
- ціна;
- потреба.

Причому обраний підхід повинен застосовуватись для всього тексту.

3.3 Оформлення таблиць

Таблицю вміщують у текст після першого посилання на неї. Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст. Таблиці нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією у межах розділу, за винятком таблиць, які подаються у додатках.

Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою. Ліворуч перед заголовком пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться). Далі ставиться тире і розміщується назва таблиці, яку друкують малими літерами

(крім першої великої). Таблиці оформляються 12 шрифтом через один інтервал.

Наприклад:

Таблиця 1.1 – Основні переваги та недоліки

Назва колонки	Назва колонки	Назва колонки

Джерело: Складено автором на основі [...]

Назва таблиці має бути стислою і відображати зміст таблиці.

У заголовках таблиць, підзаголовках граф і рядків таблиць крапка не ставиться. При переносі частини таблиці на інший аркуш слово «Таблиця» і номер її вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами ліворуч над таблицею пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер, наприклад: «Продовження таблиці 1.2».

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Таблиці, що мають великий обсяг, не рекомендується вміщувати в текст основної частини, доцільніше винести їх у додатки, але з обов'язковими посиланнями на них у тексті.

Якщо таблиці розміщують в альбомній орієнтації, то вони мають бути зорієнтованими по її лівому полю.

3.4 Оформлення формул

Формули та рівняння розміщуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки, виділяючи з тексту вільними рядками (вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка). Якщо рівняння не вміщається в один рядок, його слід перенести після знаку рівності (=) або після знаків (+), мінус (–), множення (·) і ділення (:).

Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега в крайньому правому положенні на рядку аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках арабськими цифрами, наприклад: (2.1) – перша формула другого розділу.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі.

Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Наприклад:

Розрахуємо показник загальної ємності ринку за формулою 1.3:

$$E = K \times C \times CK \times CC \times BC \times Ц, \quad (1.3)$$

де E – загальна ємність ринку;

K – кількість потенційних споживачів (населення регіону);

C – споживачі продукту;

CK – середня кількість споживання продукту одним покупцем в заданий період часу;

CC – середнє споживання продукту одним споживачем за один раз;

BC – відсоток споживачів, які віддають перевагу продукту;

Ц – середня ціна продукту [...].

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить у речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі. Розділовими знаками між формулами, які йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (1.2)».

3.5 Оформлення ілюстрацій

Основними видами ілюстративного матеріалу в роботах є: схеми, діаграми та графіки.

Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід виконувати на одній сторінці. Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення.

Ілюстрації необхідно подавати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

На всі ілюстрації повинні бути посилання в роботі. Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі.

У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках (рисунок 3.1) або зворот типу: «...як це видно з рисунку 3.1» або «як це показано на рисунку 3.1».

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Позначення «Рисунок» разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних.

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

Ілюстративний матеріал у формі рисунків оформляється наступним

чином: знизу під рисунком з великої літери пишуть слово «Рисунок», проставляють порядковий номер, ставлять тире.

Далі, продовжуючи той самий рядок, з великої літери вписують назву рисунку, яка повинна відображати його зміст. Наприклад: Рисунок 1.2 (другий рисунок першого розділу), Рисунок 2.6 (шостий рисунок другого розділу).

Наприклад:

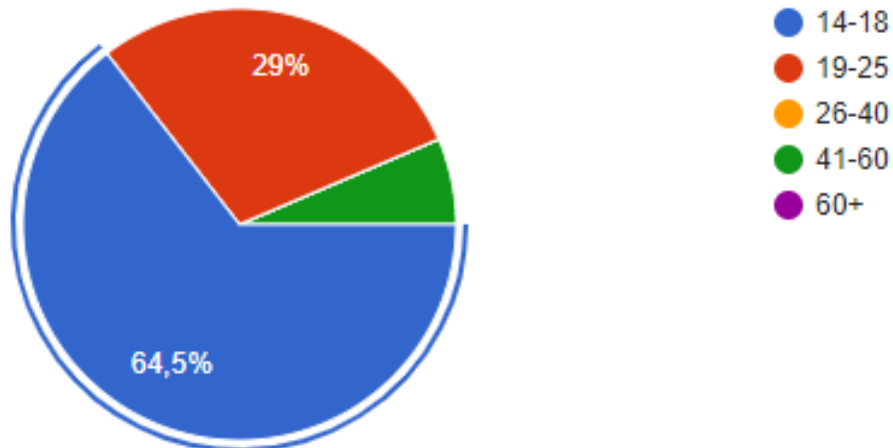


Рисунок 2.1 – Вікові категорії опитаних

Джерело: [...]

або:

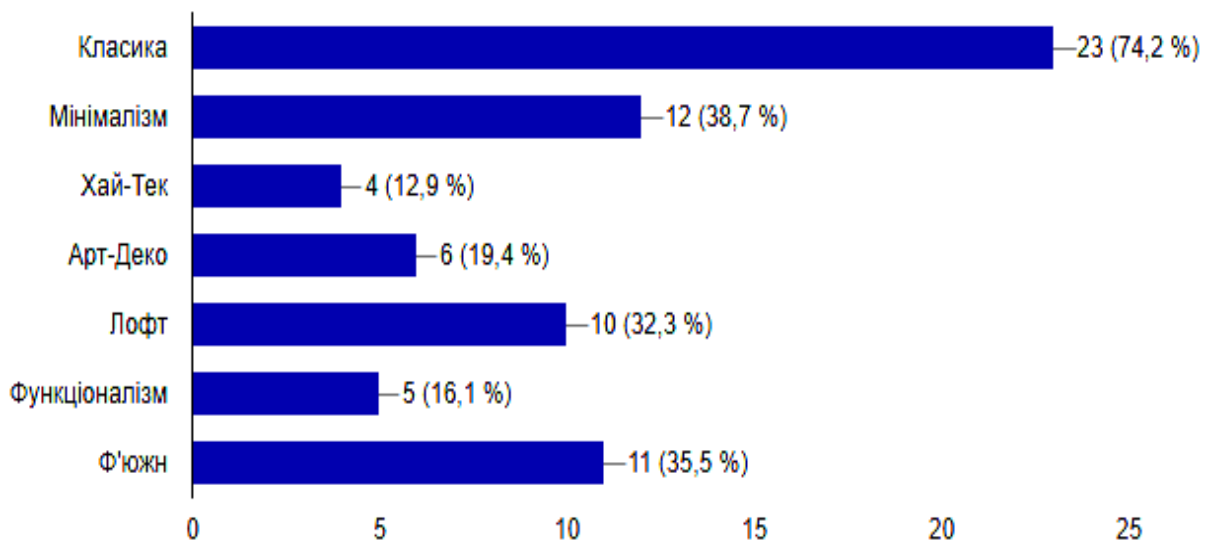


Рисунок 2.6 – Популярні стилі в оформленні закладів харчування

Джерело: [...]

Якщо ілюстрації розміщують в альбомній орієнтації, то вони мають бути зорієнтованими по її лівому полю.

3.6 Правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи слід дотримуватись принципів

академічної доброчесності (див. п. 1.3 цих методичних вказівок).

У роботі мають бути наведені посилання на джерела, матеріали або окремі результати, ідеї і висновки, вивченню яких присвячене дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документів, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікації. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «...у працях [1-7]...», «...як визначено автором у роботі [10], ...». Крапка ставиться після дужок: [4].

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 курсовій роботі. Наприклад: «...В. Тарасевич підкреслює [25, с. 68], що ...».

При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки зазначають їх номери. При посиланнях слід писати: «... у розділі 1 ...», «... відповідно до п.2.2 ...», «... на рис. 1.2 ...» «... у таблиці 1.2 ...», «... за формулою (1.1) ...», «... у Додатку Б ...»

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторське джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Звертатися до них доцільно тільки у тих випадках, коли цитата дійсно містить потрібну аргументацію.

Слід пам'ятати, що цитування – це не засіб для захисту авторитетною думкою власного тексту або аргументованого переконання опонентів. Цитата повинна бути лише засобом розвитку власних міркувань за допомогою раніше висунутих іншими авторами правильних або неправильних (на думку автора даної праці) ідей.

Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

– текст цитати починається та 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, які викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

– 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, у кінці). Якщо перед пропущеним текстом або за ним стояв

розділовий знак, то він не зберігається;

- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;
- 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;
- якщо необхідно виявляти ставлення автора курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання.

3.7 Оформлення списку використаних джерел

Бібліографічний опис складають безпосередньо після тексту роботи та виписують з каталогів бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

Інформаційні джерела оформляються відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

По кожному джерелу зазначається прізвище та ініціали автора/ів, назва роботи, назва видання, в якому опублікована робота (якщо це стаття чи тези в збірниках, журналах, газетах), місто видання, назва видавництва, рік видання, номер видання (журнал), кількість сторінок (загальна або інтервали сторінок, на яких розміщена стаття в періодичному виданні чи збірнику).

Приклад оформлення бібліографічного опису наведено у Додатку Г.

3.8 Оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Додатки, якщо їх багато, повинні бути пронумерованими. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки і мати назву.

Посередині рядка над заголовком симетрично відносно тексту сторінки малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера української абетки, що позначає додаток, за винятком літер Г, З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, Додаток А, Додаток Б і т.д.

Один додаток позначається як Додаток А. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту сторінки.

4 ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час написання курсової роботи здобувачам вищої освіти слід бути більш уважними, щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку. Однією з розповсюджених помилок під час написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного аналізу, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2-3 джерел.

Однак існує ряд інших типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверхово розкриває тему;

- розроблені автором розділи (підрозділи) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета дослідження;

- мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відображає специфіки об'єкта і предмета дослідження;

- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;

- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;

- аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відображає рівень дослідження проблеми;

- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки – поставленим завданням;

- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;

- у роботі немає посилань або зазначені не ті, з яких використано матеріал;

- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог;

- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам;

- робота виконана неохайно й містить багато помилок.

Щоб робота не межувала з плагіатом, слід давати посилання на джерела, які використовувались для написання курсової роботи.

5 ПОРЯДОК ПОДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА РЕЦЕНЗІЮ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

Виконання курсової роботи здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно в поза аудиторний час згідно з обраною темою в передбаченому обсязі.

На початку семестру викладач-керівник курсової роботи проводить вступне заняття, на якому визначає мету та завдання роботи, її значення в підготовці майбутнього фахівця, знайомить з напрямками та тематикою курсових робіт, повідомляє про календарний план роботи і графік консультацій. Під час консультацій здобувач вищої освіти узгоджує (коригує) з керівником план роботи, задає запитання, подає частини роботи, що виконана, на рецензування. Викладач відповідає на запитання здобувача вищої освіти, робить зауваження по змісту та оформленню роботи, надає методичну допомогу.

Здобувачу вищої освіти необхідно ретельно враховувати всі зауваження керівника і своєчасно усувати всі вказані недоліки. Систематична праця над курсовою роботою є запорукою якісного її виконання та успішного захисту.

Оформлена належним чином курсова робота подається не пізніше ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії та попередньо реєструється на кафедрі із зазначенням дати надходження. Далі робота передається керівнику, який перевіряє її та пише рецензію.

Перевірена викладачем курсова робота з її рецензією повертається ЗВО. У рецензії викладач визначає позитивні сторони й недоліки роботи (як за формою так і за змістом). У результаті ЗВО отримує відповідь на питання: як глибоко він розібрався в проблемі, яку досліджував; чи правильно і в повній мірі розкрито зміст теми; чи відповідає зміст роботи складеному плану; як повно і вміло використані наукові та статистичні джерела; наскільки якісно проведено дослідження ринку, який науково-теоретичний рівень та практичне значення роботи тощо. На основі глибокого аналізу змісту роботи викладач попередньо оцінює її та приймає рішення про допуск до захисту.

Попередньо курсова робота може бути оцінена таким чином:

- робота допускається до захисту;
- робота допускається до захисту за умов усунення таких недоліків, як... (вказуються недоліки по змісту та оформленню);
- робота не допускається до захисту через те, що...

Курсова робота не може бути допущена до захисту при наступних обставинах:

- структура роботи не відповідає затвердженому плану;
- відсутня хоча б одна із структурних частин;
- робота виконана з відхиленням від затвердженої теми, викладений матеріал не відповідає змісту та темі роботи;
- тему розкрито недостатньо повно;
- робота не носить самостійного характеру, є плагіатом або компіляцією, спостерігається схожість з раніше виконаними курсовими роботами;

- робота виконана тільки на основі підручників, однієї монографії або одного навчального посібника без використання іншої спеціальної літератури;
- відсутнє емпіричне дослідження;
- оформлення роботи не відповідає вимогам (в тому числі посилання на джерела та список використаних джерел), текст написаний недбало, містить безліч помилок, в тому числі граматичних.

Така робота повертається на переробку чи доопрацювання. При повторному поданні роботи на перевірку обов'язково додається рецензія на перший варіант.

Згідно з Положенням про інформаційний центр запобігання та виявлення плагіату НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/polozh-pro-informacijnyj-czentr-zapobigannya-ta-vuyavlennya-plagiatu.pdf>), Порядком проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат в НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-provedennya-perevirky-kval-robit-ta-indyvidualnyh-zavdan-na-plagiat.pdf>), курсові роботи підлягають перевірці на унікальність.

Перевірка на унікальність курсових робіт здобувачів вищої освіти здійснюється Інформаційним центром запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) (http://library2.stu.cn.ua/na_dopomogu_naukovcyu/akademichna_dobroche_snistj) із застосуванням відповідного програмного забезпечення.

Автор та керівник КР в процесі підготовки КР можуть використовувати будь-які програмо-технічні засоби для визначення відсотку унікальності тексту або плагіату у КР. Рекомендуються до використання програми, які знаходяться у відкритому доступі в мережі Інтернет або програмні засоби ІЦЗВП.

Керівник КР для визначення відсотку унікальності тексту у КР направляє роботу на перевірку до Інформаційного центру запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) не пізніше ніж за два тижня до захисту КР.

За результатами перевірки ІЦЗВП складається акт, в якому, на основі звіту про технічну перевірку (звіту подібності), визначається рівень унікальності тексту. На основі акту перевірки приймається рішення про допуск, доопрацювання та повторну перевірку або не допуск ЗВО до захисту КР.

Якщо робота допущена до захисту, то ЗВО повинен уважно ознайомитися з рецензією, приділивши при цьому особливу увагу відміченим недолікам.

Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією, призначеною кафедрою.

Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння здобувача вищої освіти самостійно виконувати дослідження, але й дає уявлення членам комісії про ступінь володіння здобувачем вищої освіти теоретичним матеріалом, про його вміння застосовувати одержані теоретичні знання під час виконання практичних завдань та про рівень підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в цілому.

Під час доповіді здобувач вищої освіти називає тему і мету проведеного дослідження; підкреслює його актуальність та практичне значення; коротко

передає суть роботи та результати дослідження. Під час доповіді не слід повністю переказувати зміст усіх розділів і техніку проведення дослідження.

Основна увага повинна бути приділена аналітичній і практичній частині роботи, особистому внеску автора курсової роботи в проведене дослідження.

У кінці виступу необхідно зробити висновки і сформулювати конкретні пропозиції з подальшого розвитку завдань, що вирішувалися.

Захист курсової роботи необхідно супроводжувати комп'ютерною презентацією, що підготовлена за допомогою програми MS Power Point чи інших. У презентації представляються основні результати роботи.

Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хвилин. Тому доцільно ретельно продумати свій виступ і викласти його для себе в письмовій формі або повністю, або у вигляді тез.

Після виступу керівник, викладачі кафедри та здобувачі вищої освіти групи ставлять автору роботи запитання з теми дослідження. Здобувач вищої освіти повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також має дати додаткові пояснення по зауваженнях, що були зроблені.

Після захисту курсова робота одержує остаточну оцінку, яка виставляється в екзаменаційну відомість.

За умови, якщо відсоток унікальності КР 60% і нижче, КР після повторної перевірки на плагіат не може бути оцінена членами комісії, на підставі її захисту здобувачем вищої освіти, на 90 і більше балів за 100-бальною шкалою відповідно до Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій для атестації здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка».

6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВИХ РОБІТ

Під час перевірки курсової роботи викладач особливу увагу буде звертати на:

- творчий підхід до виконання дослідження;
- повноту охоплення наукової літератури;
- ґрунтовність розкриття теми роботи, яка свідчить про рівень опанування теоретичним матеріалом;
- вміння систематизувати матеріал та чітко викладати власні думки;
- самостійність проведеного дослідження;
- використання методів дослідження;
- уміння коментувати наведені ілюстрації;
- правильність і наукову обґрунтованість висновків;
- стиль викладу матеріалу;
- якість оформлення роботи (структура, посилання тощо).

Цілісна (завершена) курсова робота оцінюється за 100-бальною системою за наступними критеріями (табл.6.1).

Таблиця 6.1 – Критерії оцінювання курсової роботи

Вид роботи	Критерій оцінювання	Кількість балів	
Вступ	Ступінь розкриття актуальності теми та інших складових вступної частини	0...	5
1 розділ	Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел, ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми	0...	5
	Логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу, обґрунтованість теоретичних положень	0...	5
2 розділ	Використання методів дослідження	0...	5
	Повнота і відповідність аналітично-розрахункової частини напрямку дослідження	0...	5
	Творчий підхід до дослідження	0...	5
3 розділ	Обґрунтованість практичних рекомендацій	0...	5
Висновки	Обґрунтованість висновків та пропозицій	0...	5
Використані джерела	Рівень інформаційного забезпечення	0...	5
	Посилання на першоджерела	0...	5
Підготовка, оформлення і подання роботи	Відповідність оформлення роботи вимогам	0...	5
	Правильність оформлення списку використаних джерел	0...	5
	Наочність та якість ілюстративного матеріалу	0...	5
	Ступінь самостійності проведеного дослідження (за результатами перевірки на плагіат)	0...	10
	Дотримання графіка підготовки роботи	0...	5
Захист КР	Вміння чітко і якісно презентувати результати дослідження	0...	10
	Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0...	10
Разом		0...	100

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в порядку, відображеному в табл.6.2.

Таблиця 6.2 – Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Оцінка за шкалою, що використовується в ЧНТУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A
82-89	Добре	B
75-81		C
66-74	Задовільно	D
60-65		E
0-59	Незадовільно з можливістю повторного складання	FX

Оцінку «відмінно» – (90-100 балів) – «А» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій всебічно та глибоко розкрито зміст обраної теми, чітко сформульовані та аргументовані висновки й пропозиції, присутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та певний практичний результат, робота наповнена статистичними та фактичними даними, виконана охайно та правильно відповідно до вимог.

Оцінку «добре» – (82-89 балів) – «В» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій виконані всі вищезазначені вимоги, але є деякі недоліки стилістичного чи методичного характеру, недостатньо аргументовані висновки та пропозиції. Ця робота має бути виконана правильно й акуратно.

Оцінку «добре» – (75-81 балів) – «С» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій недостатньо розкриті підсумки дослідження у висновках та неповно аргументовані рекомендації, поряд з наявністю статистичних даних частково використані фактичні дані, присутні недоліки щодо оформлення курсової роботи.

Оцінку «задовільно» – (66-74 балів) – «D» отримує здобувач вищої освіти, у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять практичної цінності, здійснено неповний аналіз фактичного стану проблеми, оформлення неохайне.

Оцінку «задовільно» – (60-65 балів) – «E» отримує здобувач вищої освіти, у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять практичної цінності, не здійснено аналіз фактичного стану проблеми, оформлення неохайне.

Оцінку «незадовільно» – (0-59 балів) – «FX» отримує здобувач вищої освіти за роботу, в якій зміст курсової роботи не розкриває тему, відсутній логічний зв'язок між частинами роботи, відсутній самостійний аналіз проблеми, висновки та пропозиції потребують корекції, недостатньо посилань на літературні джерела, оформлення не відповідає встановленим вимогам.

ЗВО, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до екзамену.

7 ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

В даному розділі наведено орієнтовні теми курсових робіт. Здобувач вищої освіти може запропонувати свою тему курсової роботи. В усіх випадках тема узгоджується з керівником курсової роботи.

1. Вибір та розробка маркетингової інноваційної стратегії підприємства на ринку B2B.

2. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств шляхом визначення і посилення конкурентних переваг на ринку B2B.

3. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження конкурентної стратегії підприємства на ринку B2B.

4. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства на ринку B2B.

5. Управління B2B маркетингом на підприємстві.

6. Планування B2B маркетингу на підприємстві.

7. Контроль B2B маркетингу на підприємстві.

8. Маркетингова товарна політика підприємства на ринку B2B.

9. Управління товарним асортиментом підприємства на ринку B2B.

10. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства на ринку B2B.

11. Управління якістю продукції в товарній політиці підприємства на ринку B2B.

12. Цінова політика на ринку B2B.

13. Дистрибуційна політика та логістика збуту підприємства на ринку B2B.

14. Управління каналами збуту підприємства на ринку B2B.

15. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку B2B.

16. Реклама та стимулювання збуту на ринку B2B.

17. Стратегія інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B.

18. Розробка системи управління маркетингом інноваційної продукції на ринку B2B.

19. Методи оцінювання і напрями підвищення маркетингового потенціалу організації на ринку B2B.

20. Товарна маркетингова політика організації та шляхи її вдосконалення на ринку B2B.

21. Розробка системи управління проектами створення нової продукції на ринку B2B.

22. Формування комплексу маркетингу підприємства на ринку B2B.

23. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці підприємства на ринку B2B.

24. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок B2B.

25. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства на ринку B2B.

26. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій.

27. Інновації як об'єкт маркетингової політики підприємства на ринку B2B.
28. Стратегічні маркетингові рішення на ринках в товарів промислового призначення.
29. Обґрунтування вибору стратегії входження на ринок B2B з інноваційним товаром.
30. Розроблення стратегії входження підприємств з високотехнологічними товарами на ринки B2B.
31. B2B маркетинг об'єктів інтелектуальної власності.
32. Стратегії digital маркетингу підприємств на ринку B2B.

8 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
2. ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» : веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/> (дата звернення: 21.12.2022).
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
4. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
5. Бабаченко Л.В. Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах / Л.В. Бабаченко, І.О. Хоменко // Електронний фаховий науково-практичний журнал. Інфраструктура ринку. – 2018. - № 17. – С. 95-99 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/17-2018>
6. Бабаченко Л.В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B / Вербицька, А.В., Бабаченко, Л.В., Лисенко, І.В // Електронний науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку". 2023. С. 36-40 Вип. 73 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/8.pdf
7. Бабаченко Л.В. Взаємозв'язок маркетингової та логістичної діяльності на підприємстві / Л.В. Бабаченко, І.О. Хоменко // Електронний фаховий науково-практичний журнал. Інфраструктура ринку. – 2018. - № 23. – С. 80-85 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/23-2018>
8. Бабаченко Л.В. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства / Л.В. Бабаченко, В.А. Москаленко, А.О. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. - 2019. - Вип. 4. - С. 20-29 URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/n104v4r2019/>
9. Бабаченко Л.В. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства/ Бабаченко Л.В. , Вербицька А.В., Голенок Б.Р.// Електронний журнал Економіка та суспільство". 2023. Збірник № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228/3151>
10. Законодавство України. *Законодавство України* : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 21.12.2022).
11. Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <http://ir.stu.cn.ua>
12. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
13. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. : веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 21.12.2022).

14. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.

15. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. Львів. : Новий світ-2000. 2018. 244 с. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullwebr&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%AE\\$%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullwebr&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%AE$%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2)

16. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.

17. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 21.12.2022).

18. Маркетинг. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної і заочної форм навчання, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. Вербицька А. В., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Бабаченко Л.В. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 35 с.

19. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг.ред. Павленко А.Ф. - Харків: Діалог, 2016. 292 с.

20. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г.Череп. Київ: Кондор, 2021. (бібліотека)

21. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. : рек. МОН України/ М.А.Окландер, М.В.Кірносорова. Київ: ЦУЛ, 2021. (бібліотека)

22. Маркетингова цінова політика: підручник/ М.А.Окландер, О.П.Чукурна. Київ: ЦУЛ, 2020. (бібліотека)

23. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. : рек. МОН України/ Л.В.Олексенко. Київ: Ліра-К, 2018. (бібліотека)

24. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник : затв. МОН України/ В.Н.Парсяк. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. (бібліотека)

25. Маркетингові комунікації: підручник/ Є.В.Ромат. Київ: Студцентр, 2022. (бібліотека)

26. Маркетинг в Україні : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 21.12.2022).

27. Маркетинг і реклама. Український професіональний журнал : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).

28. Маркетинг і цифрові технології : веб-сайт. URL : <http://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10> (дата звернення: 21.12.2022).

29. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL : <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>

30. Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <http://library2.stu.cn.ua/>

31. Національна бібліотека України ім. І.В.Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
32. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. : рек. МОН України/ І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук. Київ: ЦУЛ, 2017. (бібліотека).
33. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
34. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR : веб-сайт. URL : www.esomar.org (дата звернення: 21.12.2022).
35. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
36. Стратегічний маркетинг: навч. посіб./ Я.С.Ларіна, О.І.Бабічева, Л.В.Романова, Н.М.Антофій; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. (бібліотека)
37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
38. Торгово-промислова палата України : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
39. Україна: підприємства, товари, послуги. *Міжнародний центр інтернет-торгівлі* : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info> (дата звернення: 21.12.2022).
40. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
41. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/b2032bfd-cf66-4f12-a26d-288ebbf050b>
42. Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L., & Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Diversity in Brand Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>
43. Verbytska A., Babachenko L. Communication strategy development algorithm for B2C startups. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Випуск 5 (28). С. 51-55. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-28>
44. Lysenko I.V., Verbytska A.V., Babachenko L.V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy «Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка)»: журнал. 2023. № 8(14) 2023. С. 17-30
45. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf

9 ДОДАТКИ

Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи та її зворотної сторони

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «B2B маркетинг»

на тему : «_____»
(вказуєте свою тему)

075 «Маркетинг»
07 «Управління та адміністрування»

Виконавець:
здобувач вищої освіти
групи МР–.....
ПІБ

Керівник:
к.е.н., доцент
ПІБ (вказуєте свого
керівника КР)

Продовження Додатку А

Я, прізвище ім'я по-батькові, підтверджую, що дана курсова робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в курсовій роботі.

Дата

Підпис _____

Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ (досліджуваного питання)	
1.1 Сутність та роль (досліджуваного питання)	
1.2 Інноваційні маркетингові рішення в політиці підприємств сфери (вказати сферу діяльності підприємства).....	
1.3 Оцінювання ефективності заходів покращення (досліджуваного питання).....	
2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1 Загальна характеристика та аналіз економічних показників підприємства (назва підприємства).....	
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства (назва підприємства).....	
2.3 Проведення аналізу відповідно до обраної теми курсової роботи.....	
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ (досліджуваного питання).....	
3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення (досліджуваного питання).....	
3.2 Економічне обґрунтування заходів з удосконалення (досліджуваного питання).....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ.....	

Тут
простав
ляється
номер
сторінки

Додаток В – Зразок орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи

Орієнтовний календарний план підготовки курсової роботи

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір об'єкта дослідження		
2	Формулювання теми курсової роботи		
3	Підбір і опрацювання літератури		
4	Складання плану курсової роботи		
5	Написання курсової роботи		
5.1	Робота над 1-м розділом		
5.2	Збір матеріалу для 2-го розділу роботи, написання 2-го розділу		
5.3	Написання 3-го розділу		
5.4	Написання вступу і висновків курсової роботи		
5.5	Оформлення курсової роботи		
6	Подання курсової роботи керівнику на перевірку		
7	Рецензування курсової роботи, перевірка на плагіат		
8	Доопрацювання курсової роботи здобувачем вищої освіти (у разі потреби)		
9	Подання курсової роботи для остаточної перевірки та оцінювання		
10	Захист курсової роботи		

Додаток Г – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015

1) посилання на книгу (монографію):

а) один автор:

Вербицька А. В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія. Чернігів: Брагинець О.В., 2017. 210 с.

б) два і більше авторів:

Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

в) без автора:

Конкурентоспроможність страхового ринку України в умовах активізації глобалізаційних процесів: колективна монографія / за матеріалами праць наукової групи і науковою редакцією д-ра екон. наук, проф. Л. В. Шірінян. К.: Видавництво Ліра-К, 2020. 404 с.

г) частина (розділ) книги (монографії):

Вербицька А.В., Євтушенко В.Є. Інноваційні напрями удосконалення сегментації на ринку нерухомості. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти*: монографія / за заг. ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с. ISBN 978-617-7571-88-8. С.206-217.

2) посилання на статтю з журналу:

а) у друкованому фаховому виданні:

Вербицька А. В., Василенко О.В. Напрями підвищення академічної доброчесності як складової забезпечення якості вищої освіти. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2019. №1 (13). С.21-28.

Забаштанська Т.В., Роговий А.В., Просунко Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2019. №5 (274). С.203-206.

б) в електронному фаховому виданні:

Лисенко І. В. Моніторинг впливу регіональних інноваційних кластерів на якість вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2020. №43. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/61.pdf (дата звернення: 24.12.2022).

Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8975> (дата звернення: 24.12.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

Скубіліна А.В. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С.355–359. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/251/1/Skubilina_article_12_07_2017.pdf (дата звернення: 24.12.2022).

3) *матеріали конференцій, тези доповідей:*

Коровінченко М.С. Сучасні тенденції розвитку ринку одягу м.Чернігова. *Юність науки – 2021: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, аспірантів і молодих вчених м. Чернігів, 25-26 березня 2021 р.) : у 2-х ч. Ч.1 / НУ «Чернігівська політехніка». Чернігів, 2021. 434 с. С.216-218.

Полковниченко С.О., Мурай А.О. Використання нейромаркетингу у сфері туризму. *Творчий пошук молоді – курс на ефективність*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Хмельницький, 2020. 186 с. С.152-154.

4) *посилання на електронні джерела інформації:*

Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.12.2022).

Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/books/> (дата звернення: 28.12.2022).

Золотий Вік. Інтернет-магазин. URL: https://zolotoyvek.ua/ua/?gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdY-2ecD4girbkgCbJiJgRnIBH382Iu3_MuAmkYxIce56bJmas3Ag_hoCPhoQAvD_BwE (дата звернення: 28.12.2022).

Огляд: оператори ринку ювелірних виробів України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/14540obzor-operatoru-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-ukrainy/> (дата звернення: 28.12.2022).

«Укрзолото» – національна ювелірна мережа. URL: <https://ukrzoloto.ua/page/about/> (дата звернення: 28.12.2022).

Ювелірна індустрія. Тренди розвитку. URL: <https://vc.ru/offline/123153-yuvelirnaaya-industriya-trendy-razvitiya-v-rossii-v-kitae-i-v-mire> (дата звернення: 28.12.2022).

5) *посилання на нормативні документи:*

Про захист прав споживачів. Закон України. Редакція від 19.11.2022, підстава – 2529-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 28.12.2022).

6) *посилання на іноземне джерело:*

Cardell C., Jay J., Yates M. & Danbury J. (2014). 1001 Ways to Get More Customers: 1001 Proven, Practical Tips to Generate Customers for Your Business. Digital Lighthouse, 290 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3442245/> (дата звернення: 28.12.2022 р.).

Chaffey D., Smith P.R. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. London, New York: Routledge, 691 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3351960/> (дата звернення: 28.12.2022 р.).