

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

з дисципліни

"МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ"

для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
всіх форм навчання

Чернігів 2015

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетингові комунікації" / Укл.: Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко - Чернігів: ЧНТУ, 2015. - 25с.

Укладачі: Юрій Михайлович Карпенко

к. е. н., доцент

Наталія Леонідівна Карпенко

ст. викладач

Рецензент Сахно Євгеній Юрійович

д.т.н., зав. кафедри управління якістю та проектами

Міністерство освіти і науки України
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Кафедра маркетингу,
PR-технологій та логістики

**Методичні вказівки до виконання
курсової роботи**

з дисципліни

"Маркетингові комунікації"

для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг"
всіх форм навчання

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

Чернігів 2015

ВСТУП

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

Комунікації є одним із найбільш важливих складових елементів сучасного бізнесу будь-якої компанії. Ефективне управління комунікаціями це не тільки фінансовий успіх підприємства, а і його імідж у свідомості споживачів, репутація серед партнерів та громадськості.

Створення позитивного іміджу та завоювання прихильності покупців не можливо без постійного вдосконалення процесів планування і організації маркетингових комунікацій зі споживачами.

Для цього необхідно забезпечити відповідну систему управління елементами маркетингових комунікацій – рекламою, цифровими комунікаціями, формами прямого маркетингу, засобами стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональним продажем, мерчандайзингом та іншими складовими комунікаційного комплексу.

Вітчизняні підприємства мають сьогодні нагальну потребу створювати та розвивати маркетингові комунікації, що дозволить їм активно привертати нових споживачів та успішно протистояти у конкурентній боротьбі з іноземними компаніями.

У зв'язку з цим, актуальною є підготовка в нашій країні кваліфікованих фахівців з маркетингу, які будуть здатні ефективно вирішувати проблеми маркетингових комунікацій підприємства.

Курсова робота з дисципліни “Маркетингові комунікації” повинна сформувати у майбутніх спеціалістів теоретичні знання та практичні навички в сфері планування, організації, контролю та визначенні ефективності маркетингових комунікацій.

1. Мета і завдання курсової роботи

Виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетингові комунікації" 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 уміння застосовувати їх на практиці.

Мета підготовки курсової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, отриманих студентом в процесі вивчення курсу, виробленні

уміння самостійно працювати із спеціальною літературою і статистичним матеріалом, отриманні навичок у плануванні та організації комунікацій зі споживачами, застосуванні комп'ютерної техніки та програмного забезпечення для розробки елементів маркетингових комунікацій, вмінні робити узагальнення та висновки.

Основні завдання курсової роботи полягають у вивченні зарубіжного та вітчизняного досвіду комунікаційних процесів у маркетинговій діяльності, самостійному дослідженні специфіки маркетингових комунікацій в окремій сфері та формуванні заходів, спрямованих на створення ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями.

2. Загальні вимоги до курсової роботи

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

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

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

Написання курсової роботи доцільно здійснювати на прикладі галузі (наприклад, рекламного ринку) 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. Література з дисципліни “Маркетингові комунікації” в бібліотеці ЧНТУ знаходиться під шифрами 65.423, 65.421 та 65.050.2, 65.050.3, 65.050.4. 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.

Особливу увагу слід звернути на періодичні видання, що висвітлюють маркетингову проблематику, передовий зарубіжний та вітчизняний досвід у сфері маркетингових комунікацій. Наприклад, журнали "Маркетинг і реклама", "Маркетинг в Україні", "Новий маркетинг", "M.A.DE", "Зеркало реклами", видання загальнобізнесового характеру: "Бізнес", "Деловой журнал", "Компаньон", "Контракти", та інші періодичні видання, що висвітлюють питання реклами, ПР, прямого маркетингу, інтегрованих 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 також відвідати Web-сторінки провідних рекламних агентств, дослідницьких компаній, підприємств, що працюють в сфері маркетингових комунікацій (BTL-агентства, DM-компанії та ін.) та інші Інтернет-портали маркетингової комунікаційної тематики.

Доцільно відвідати наступні сайти маркетингової тематики:

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

<http://www.ua-marketing.com.ua> – портал маркетингових комунікацій;

www.uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;

<http://www.proreklamu.com> – реклама, маркетинг, ПР;

<http://4p.net.ua> – проект про маркетинг і маркетингологів;

<http://mmr.ua> - огляд маркетингових медіа та рекламного ринку;

<http://www.dmdays.com.ua> – портал прямого маркетингу;

www.4p.com.ua – е-журнал з маркетингу;

www.marketingclub.org.ua – статті з маркетингу, форум маркетингологів;

www.marketing-ua.com – огляд та дослідження ринків, статті маркетингової тематики;

www.mami.org.ua – Міжнародні асоціація маркетингових ініціатив;

www.ReclaMaster.com – портал про маркетинг і рекламу;

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

6. Структура та вимоги до змісту курсової роботи

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

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

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

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

Основну частину роботи слід розділити на 3 розділи. **Перший розділ** (2-3 питання) - теоретичні основи проблеми, що розглядається. Даний розділ передбачає глибоке і всебічне розкриття сутності проблеми, а також характеристику структури, можливих видів, завдань, функцій об'єктів і явищ, що досліджуються. При написанні курсової роботи необхідно роботи посилання на авторів і джерела, з яких запозичені матеріали або окремі результати. Посилання в тексті слід зазначати порядковим номером за списком джерела та номером конкретної сторінки, виділяючи їх квадратними дужками. Наприклад: "На думку Ф. Котлера [10, с. 255].....". Обсяг першої частини має бути у межах 25 - 30 % від загального обсягу основної частини роботи.

Другий розділ (2-3 питання) повинен містити аналіз існуючого стану об'єкту та предмету дослідження, аналіз практики роботи підприємств та організацій,

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

Третій розділ (2-3 питання) повинен містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення маркетингової 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. Враховуючи специфіку окремих тем, доцільно розробити план маркетингових комунікацій для вибраного товару (марки) чи організації в цілому.

Даний розділ має містити конкретні розробки студента, наприклад: розроблені рекламні звернення (образи + текст), пропозиції художнього виконання образів, план макетів, основний рекламний текст та варіанти слоганів, план рекламної кампанії, елементи кампанії стимулювання збуту, пропозиції використання основних засобів ПР (прес-реліз, стаття про фірму чи товар, сутність і план заходів event marketing) засоби мерчедайзингу, план оформлення торгової точки та розміщення торгового обладнання, розроблений логотип, дизайн упаковки, пропозиції щодо проведення кампанії прямого маркетингу (реklamний лист, пропозиції щодо використання Internet), план застосування персонального продажу і т. д. В аспекті дослідження управління маркетингом на підприємстві, доцільно розробити стратегію маркетингових комунікацій.

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

Приступаючи 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 граfi		
		підзаголовки граfi		
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 ΔP – збільшення прибутку за рахунок зростання товарообігу завдяки рекламній діяльності, тис. грн.;

ΔV - збільшення товарообігу, тис. грн.;

Rt – рентабельність товару, що рекламується, %;

ΔST – 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.

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

Книги, підручники, навчальні посібники Однотомні видання

Один автор

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

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

Два автори

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

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

Три автори

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

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

Чотири, п'ять і більше авторів

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

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

Матеріали конференцій, з'їздів

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

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

Законодавчі та нормативні документи

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

Словники, довідники

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

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

Стандарти

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

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

Багатотомний документ

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

Депоновані наукові праці

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

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

Дисертації

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

Автореферати дисертацій

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

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

Частина періодичного видання

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

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

Частина продовжуваного видання

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

Електронні ресурси

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

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

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

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

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

8. Рецензування і захист курсової роботи.

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

Робота оцінюється на "відмінно" в тому разі, якщо в ній повністю розкрита сутність проблеми, приведений огляд літературних джерел і періодичної літератури, міститься проаналізований статистичний матеріал чи дані власного дослідження студента. Робота має містити аналіз ситуації чи проблеми, розрахунки та обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності на

підприємстві. Студент повинен показати розуміння теми та бачення шляхів вирішення окреслених проблем.

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

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

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

Відповідно до організації процесу в умовах КМСОНП курсова робота оцінюється за допомогою системи наведеної в табл. 1

Таблиця 1

Шкала оцінки знань студентів

Оцінка ECTS	Оцінка (За національною шкалою)	Сума балів
A	5 (відмінно)	90-100
B,C	4 (добре)	75-89
D,E	3 (задовільно)	60-74
FX	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	35-59
F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом	0-34

Значення оцінки за шкалою ECTS:

A (Відмінно) – видатна робота з мінімальними помилками.

B (Дуже добре) – вище середнього стандарту, але з деякими поширеними помилками;

C (Добре) – в цілому хороша робота, але з помітними помилками;

D (Задовільно) – пристойно, але із значними помилками;

E (Достатньо) – задовольняє мінімальні вимоги;

FX (Не прийнято) - необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного захисту (доопрацювати);

F (Не прийнято) - необхідна значна подальша робота (переробити).

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. Антипов К. В., Баженов Ю. К. – Паблік рилейшнз [Текст] / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Дашков и К., 2002. – 148 с.
2. Балабанов И. Т.. Электронная коммерция [Текст] / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
3. Барнет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Д.Барнет. – СПб.: ИД Питер, 2001. – 864 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; пер. с англ. – 5 –е изд. М.: СПб.: «Вильямс», 1999. – 784 с.
5. Блэн С. Паблік рилейшнз [Текст] / С. Блэн, пер. с англ. – М.: СИРИН, 2002. – 202 с.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. - Тернополь: Карт-бланш, 2006.- 275с.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
8. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст]: учеб. пособие / Л. П. Дашков, В. М. Пахбучиянц. – М.: Маркетинг, 2001. – 398 с.
9. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж [Текст] / Дейян А., Троядек А.; пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1994. – 189 с.
10. Джефкінс Ф. Реклама [Текст]: практичний посібник / Ф. Джефкінс. – Вид. 4-е. – К.: Знання, 2001. – 455 с.
11. Джей Э. Эффективная презентация [Текст] / Э. Джей; пер. с англ. – Минск: Амалфея, 1996. – 208 с.
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Д. Джоббер; пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2000. – 688 с.
13. Доти Д. Паблсити и паблік рилейшнз [Текст] / Д. Доти; пер. с англ. – М.: ФИЛИНЪ, 1996. – 288 с.
14. Канаян К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян, Р.Канаян. - М.: Рип-Холдинг, 2001. – 236 с.
15. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. [Текст] / А. Лебедев-Любимов. -

СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
18. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
19. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н. Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: «Баланс Бізнес Букс» – 2009. – 496 с.
20. Мерчандайзинг [текст]: збірник статей / Е. В. Ромат [и др.], под общ. ред. Е. В. Ромата. - 2-е изд. – К.: «Студцентр», 2008. – 296 с.
21. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: Теория и практика. [Текст] / В. А. Моисеев. – К.: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
22. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы [Текст]: учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. – Москва, Новосибирск, 2001. – 230 с.
23. Огилви Д. Откровения рекламного агента [Текст] / Д. Огилви. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108 с.
24. Осетон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключ к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осетон. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.
25. Оховен М. Магия энергичной продажи [Текст] / М. Оховен; пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 1996. – 192 с.
26. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
27. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: [Текст]: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. - М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. – 244 с.
28. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст]: навч. посіб / Г. Г. Почепцов. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. - 506 с.
29. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2000. – 573 с.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст]: монографія / Т. О. Примак. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 383 с.
31. Ромат Е. В. Реклама. [Текст] / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
32. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 684 с.
33. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж; пер. с англ.: - М.: "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001. - 620 с.

- 34.Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / Н. Г. Федько. – Ростов на Дону, 2002. – 384 с.
- 35.Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге [Текст] / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
- 36.Царев В. В., Кантарович А. А. - Электронная коммерция [Текст] / В. В.Царев, А. А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
- 37.Чалдин Р. Психология влияния [Текст] /Р. Чалдин. – СПб.: Питер, 2002. – 288

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ
з дисципліни “*Маркетингові комунікації*”

1. Комунікаційні процеси і маркетинговий комплекс підприємства.
2. Реклама в маркетингових комунікаціях.
3. Формування комунікацій за допомогою Інтернет-маркетингу.
4. Маркетингові комунікації в середовищі B2B.
5. Управління засобами стимулювання збуту.
6. Застосування форм прямого маркетингу.
7. Планування та організація рекламної кампанії.
8. Комунікаційні моделі в системі управління підприємством.
9. Розвиток мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.
10. Процес вибору носіїв реклами.
11. Розробка BTL-кампаній.
12. Стратегії маркетингових комунікацій.
13. Маркетингові комунікації у формуванні іміджу підприємства.
14. Організація виставок та ярмарок.
15. Творча концепція у сучасній рекламі.
16. Комунікації у системі управління маркетинговою діяльністю.
17. Розробка кампанії direct mail.
18. Стратегія і тактика реклами.
19. Internet-маркетинг та електронна комерція.
20. Планування і організація персонального продажу.
21. Розробка рекламних текстів.
22. Інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу.
23. Особливості використання CRM у маркетингових комунікацій.
24. Планування засобів стимулювання збуту.
25. ПР у маркетингових комунікаціях.
26. Психологія реклами.
27. Упаковка у маркетингових комунікаціях.
28. Маркетинг в соціальних мережах.
29. Комунікаційний аспект управління товарною маркою.
30. Розробка заходів ПР-кампанії.
31. Особливості оформлення торгових точок.
32. Організація реклами на місці продажу товарів.
33. Маркетингові комунікації у стратегії позиціонування фірми.
34. Особливості застосування засобів стимулювання збуту на Україні.
35. POS&POP - матеріали в системі маркетингових комунікацій.
36. Напрями застосування засобів стимулювання збуту.
37. Планування та організація ПР – кампаній.
38. Особливості застосування різних носіїв реклами (за вибором студента, не менше 3-х).
39. Управління кампаніями прямого маркетингу.
40. Оцінка ефективності комунікаційних компаній.
41. Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.
42. Внутрішній ПР організації.
43. Структура та дизайн упаковки товару.
44. Організація ефективних продаж у персональному продажі.
45. Управління комунікаційною політикою підприємства.

Зразок плану курсової роботи

(ТЕМА: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМУНІКАЦІЙНИМ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА»)

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМУНІКАЦІЙНИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.....	5
1.2. Планування маркетингової комунікаційної політики.....	8
1.3. Види та моделі комунікаційних стратегій.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ “ЧЁТКИЙ ЗАВОД”	
2.1. Характеристика економічної діяльності АТ “ ЧЁТКИЙ ЗАВОД”	14
2.2. Аналіз маркетингового комунікаційного комплексу АТ “ ЧЁТКИЙ ЗАВОД”.....	17
2.3. Дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства.....	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1. Розробка напрямків стратегії комунікацій.....	24
3.2. Формування заходів маркетингового комунікаційного комплексу для АТ «ЧЁТКИЙ ЗАВОД»	27
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	35

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
(назва дисципліни)

на тему: _____

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки _____
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)

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

**ЗАВДАННЯ
НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Студенту(ці) _____

1. Тема курсової роботи "Маркетингове управління чим-небудь "

2. Термін здачі завершеної роботи на кафедру _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Перелік питань, що підлягають розробці _____

Дата видачі завдання " ____ " _____ 201_ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН
написання курсової роботи

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

Студент _____ / _____ /
(підпис)

Керівник роботи _____ / _____ /
(підпис)

Карпенко Ю.М.

Карпенко Н.Л.

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи

з дисципліни «Маркетингові комунікації»

для студентів спеціальності 6.030507 "Маркетинг"

Здано до друку ____ р. Підписано до друку _____ р.

Папір офсетний №1. Друк офсетний.

Тираж _____ Зам. № _____

Чернігівський національний технологічний університет

14027, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.