

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Кафедра маркетингу**

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 19 від 25.03.2019 р.
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Виноградова О.В.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна, заочна
курс	3

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів третього курсу за спеціальністю 075-Маркетинг схвалено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 19 від 25.03.2019 р.

Розробники:

Виноградова О.В., д.е.н., професор
Крижко О.В.

Рецензент:

Гудзь О.Є., д.е.н., професор

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
Розділ 1. Методичні вказівки до виконання курсової роботи	6
1.1 Зміст і структура роботи	6
1.2. Вимоги до оформлення курсової роботи	10
1.3. Захист курсової роботи	13
Розділ 2. Тематика курсових робіт	16
Розділ 3. Приклади оформлення курсової роботи.	19
Розділ 4. Рекомендована література.	22

ВСТУП

У сучасних умовах найважливішими проблемами будь-якого підприємства є забезпечення виживання та розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у довготерміновій перспективі.

Використання маркетингового менеджменту забезпечує не лише вплив на вибір стратегії підприємства, але й отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням маркетингових можливостей, уможлиблює здійснення гнучкого реагування на зміни у сфері товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, вживання своєчасних заходів щодо коригування стратегій, прийняття ефективних управлінських рішень щодо стратегічного маркетингового планування.

Виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинговий менеджмент" – це форма самостійної роботи студентів, метою якої є закріплення теоретичних знань, отриманих під час вивчення курсу, збір інформаційного матеріалу, одержання необхідних навичок з управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Курсова робота з курсу «Маркетинговий менеджмент» є складовою навчального процесу, та має на меті поглиблення, закріплення й систематизацію навичок самостійного, творчого підходу до розв'язання проблем ринку, удосконалення умінь, набутих під час практичних занять. Курсова робота є самостійною роботою, в якій студент розробляє прогресивні економічні та маркетингові рішення, використовуючи наукові принципи і методи, стандарти, нормативні документи.

У процесі виконання курсової роботи студент повинен самостійно знайти та вивчити літературу з обраної теми, узагальнити кращий вітчизняний та зарубіжний досвід діяльності підприємств, здійснити відповідний аналіз статистичних даних роботи підприємства, показати вміння вирішувати маркетингові стратегічні завдання, застосовувати теоретичні положення у вирішенні конкретних проблем підприємства.

Завдання курсової роботи:

- систематизація та поглиблення теоретичних і практичних знань з дисципліни, їх застосування при вирішенні конкретних практичних завдань;
- закріплення навичок самостійної роботи;
- оволодіння методикою дослідження, узагальнення та логічного викладу матеріалу.

У курсовій роботі студент повинен показати:

- міцні теоретичні знання з обраної теми і проблемний виклад теоретичного матеріалу;
- вміння підібрати, проаналізувати і узагальнити літературні джерела та фондові матеріали, вирішувати практичні завдання, робити висновки і пропозиції;
- навички проведення економічного аналізу та розрахунків, володіння сучасною обчислювальною технікою;
- вміння застосовувати методи оцінки економічної та соціальної ефективності пропонованих заходів.

Загальні вимоги до курсової роботи:

- цільова спрямованість;
- чіткість побудови;
- логічна послідовність викладу матеріалу;
- глибина дослідження і повнота висвітлення питань;
- переконливість аргументацій;
- стислість і точність формулювань;
- конкретність викладу результатів роботи;
- доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій;
- грамотне оформлення.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ПО ВИКОНАННЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1.1 Зміст і структура роботи

В розробці плану курсової роботи, викладі матеріалів потрібно дотримуватись певної послідовності.

Курсова робота повинна включати розділи:

Розділ 1. Теоретична частина.

Розділ 2. Проблемно-аналітична частина.

Розділ 3. Прикладна частина.

Висновки.

Список використаної літератури.

Додатки (практичний матеріал, використаний в роботі).

У **ВСТУПІ** необхідно обґрунтувати актуальність теми курсової роботи, її практичне і теоретичне значення, сформулювати мету та завдання роботи, визначити методи їх рішення. Крім того, у вступі вказується, на яких матеріалах виконується дослідження, надається стисла характеристика об'єкта дослідження, вказуються очікувані результати дослідження та можливість їх подальшого застосування.

При написанні вступу рекомендується додержуватися наступної послідовності.

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями обраної проблеми обґрунтовують актуальність та доцільність роботи. При висвітленні стану досліджуваної проблеми слід назвати авторів, які внесли найбільш значний вклад в розробку проблеми. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним.

Мета і завдання роботи. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як "Дослідження...", "Вивчення...", тому що ці слова вказують на спосіб досягнення мети, а не на саму мету. Завдання, які ставляться в роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, будується структура роботи. Тому завдання дослідження відповідають змісту розділів і підрозділів курсової роботи.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, яке обране для вивчення та породжує проблемну ситуацію. В курсовій роботі об'єктом дослідження є

діяльність підприємства (організації, установи), за матеріалами якого виконується робота.

Предмет дослідження – конкретна проблема, що міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Слід перелічити використані методи дослідження з посиланням на конкретні завдання, що виконувалися за допомогою цих методів: “У роботі використано такі методи наукового дослідження, якдля визначення.....”.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі слід навести рекомендації щодо практичного використання одержаних результатів, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

Джерелами інформації при написанні курсової роботи мають бути:

- закони, підзаконні акти, накази, які стосуються тематики курсової роботи;
- нормативно-довідковий матеріал;
- планові та звітні документи об'єкту дослідження, які не становлять комерційної таємниці (форми та звіти, які подаються до податкових органів, баланс підприємства);
- документи, що використовуються в системі управління підприємством;
- дані власних спостережень і маркетингових досліджень.

У першому розділі (теоретичному) рекомендується звернути увагу на теоретичну складову даної теми і викладу точок зору на неї видних учених-економістів. Ця глава повинна містити опис суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингову підприємства.

Перший розділ носить теоретичний характер і повинен містити глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі пророблення, систематизації й осмислення літературних джерел. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні служити Закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан в досліджуваній сфері.

У ході написання першого розділу студент повинен продемонструвати уміння виділяти в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію маркетингових досліджень.

Студент повинен ясно представляти, що проблема - це теоретичне чи практичне питання, що вимагає вирішення. Тому в роботі необхідно не тільки поставити конкретні питання, але й досліджувати шляхи і методи їх вирішення.

При характеристиці ступеня розробленості обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які носять дискусійний, спірний характер, а

також, які отримали визнання й поширення на практиці, не вивчених у даний час і потребуючих детального пророблення. На основі даного угруповання студент повинен обґрунтувати новизну своєї роботи, охарактеризувати те коло питань, які дістануть розробку в ході дослідження.

У цьому ж розділі необхідно дати обґрунтування і розкрити економічну природу показників для аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання *мети проведеного дослідження*. Ціль роботи це ті конкретні результати, які бажає отримати дослідник. Вона повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації.

Після формулювання мети роботи варто чітко встановити *задачі* її вирішення, виробити відповідні критерії й інструментарій. Задачі, розв'язувані в ході виконання роботи, можуть носити програмний і непрограмний характер і бути економічними, соціальними, організаційними, технічними, стратегічними, поточними, оперативними, стандартними і нестандартними.

Після можливих варіантів вирішення поставлених задач, на основі обраних критеріїв, здійснюється їх опис і техніка застосування в умовах конкретного підприємства. Обсяг глави не повинен перевищувати 15 сторінок.

Другий розділ (аналітичний), включає аналіз діяльності об'єкта дослідження.

Розділ може бути виконаний у вигляді двох - 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 стратегічного маркетингу на підприємстві з врахуванням специфіки галузі та надаються основні техніко-економічні показники.

Студент повинен виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного об'єкта або галузі (краще за всього – зв'язку). Треба надати основні економічні показники діяльності об'єкта дослідження за звітний період, схему структури апарату управління з коментарем (організаційна структура), перелік основних конкурентів. Провести SWOT-аналіз підприємства. Основні результати аналізу бажано навести як у табличній, так і у графічній формі.

Джерелом інформації можуть бути планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази,

розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації (наприклад, з Інтернет).

В процесі аналізу спершу слід з'ясувати, як підприємство розвивалося у попередні два-три роки. Аналіз змін проводять за такими напрямками: збут (динаміка кількості замовлень і обсягів продажу); результати господарської діяльності (динаміка обсягів прибутку та показників ліквідності й рентабельності); динаміка основних засобів, оборотних коштів і фондів заробітної плати. Причому динаміка показників приводиться за декілька останніх років, а поглиблений аналіз, включаючи впливи різних чинників на показник, що досліджується за звітний рік в порівнянні з попереднім або плановим.

За результатами аналізу визначають “вузькі місця” (відхилення, нелогічні процеси, надмірні витрати тощо) в діяльності підприємства і на підставі цього визначають проблему (або кілька проблем).

Розділ завершується короткими висновками з одержаних результатів.

Третій розділ (рекомендаційний) за глибиною викладу питань має бути центральним. Він включає узагальнення теоретичного матеріалу, проведеного аналізу і розкритих при цьому резервів, пропонуються шляхи вирішення питань, які досліджуються, обґрунтовуються маркетингові заходи щодо поліпшення економічного становища підприємства. Основними розрахунковими показниками є прибуток, окупність витрат на розробку і впровадження маркетингових заходів, підвищення якості продукції, зниження витрат і інші.

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними. Обсяг глави не більше десяти сторінок.

Залежно від особливостей теми вміст останніх двох розділів може бути зміненим за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення. Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

У **ВИСНОВКАХ** з роботи студент повинен сформулювати висновки, які являють собою стислий виклад результатів, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринка або торговельної марки.

Висновки варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану

досліджуваних параметрів конкретного підприємства. Варто уникати загальних слів, типу "поліпшити", "підсилити", "підвищити" без підтвердження конкретними пропозиціями і заходами. Наприклад, підвищити ефективність реклами підприємства у 20... р. на 1%, за рахунок використання економічних носіїв.

Формулювання висновків доцільно проводити у наступній послідовності. У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі розкривають методи вирішення поставленого в курсовій роботі завдання, їх практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями. Крім того, необхідно навести якісні та кількісні показники здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання та можливості впровадження одержаних результатів в практичну діяльність підприємства, що було базою дослідження.

У висновках необхідно також відобразити особистий вклад автора курсової роботи в розв'язання досліджуваного завдання.

Далі потрібно помістити **список використаних джерел літератури**, який повинен містити перелік книг, статей, методичних і офіційних матеріалів, використаних при виконанні роботи. Джерела потрібно розташовувати в певному порядку: спочатку наводяться законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом або в порядку появи посилань в тексті. Зведення про джерело необхідно давати відповідно до вимог ГОСТ 7.1-84.

1.2. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота є текстовим документом у сфері науки і техніки і повинна оформлятися відповідно до Держстандарту України ДСТУ 3008-95 "Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення", затвердженим введеним у дію наказом Держстандарту України № 58 від 28.02.1995р.

Робота оформлюється на аркушах формату А4 (210x297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку 28–30 рядків на сторінці, шрифтом Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, залишаючи береги таких розмірів: верхній, нижній – 20 мм, правий – 10–15 мм, лівий – 25–30 мм.

Після титульного аркушу розміщують послідовно: *зміст, вступ, перший, другий, третій розділи, висновки і пропозиції, список використаної літератури.*

Заголовки структурних частин роботи ("ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ" та ін.) друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в

кінці заголовка не ставлять. Номер розділу ставлять після слова “РОЗДІЛ”, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2 - 3 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Сторінки нумерують арабськими цифрами у правому верхньому куті аркушу без крапки в кінці.

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

Ілюстрації (фотографії, рисунки, схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом “Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: “ Рис. 1.2 ” (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. У тому місці, де викладається тема, пов’язана з ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужка “ (рис. 3.1) ” або зворот типу: “ ... як це видно з рис. 3.1 ” .

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис “Таблиця” із зазначенням номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово “Таблиця” і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовження табл.” і вказують номер.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово “Таблиця” починають з великої літери. На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово “таблиця” пишуть скорочено, наприклад: “ ... в табл. 1.2 наведені ... ”.

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

Номер формули і рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули чи рівняння, розділених крапкою, наприклад, формула (1.3.) третя формула першого розділу.

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

Пояснення значень-символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу або рівняння, варто наводити безпосередньо під формулою в тій же послідовності, у якій вони дані в формулі або рівнянні. Пояснення значення кожного символу і числового коефіцієнта варто давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом "де" без двокрапки.

Приклад.

$$\text{Відомо, що } P = \frac{\Pi}{Vm/об} \quad (3.1.)$$

де P – рентабельність; Π – прибуток; $Vm/об$ – обсяг роздрібного товарообігу.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка.

Посилання в тексті роботи на джерела варто вказувати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у роботі [5] ..."

При цьому оформлення посилання повинно відповідати її бібліографічному опису переліком посилань зі вказівкою номеру.

При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, рівняння, додатки вказують їх номери. При посиланнях варто писати "... у розділі 2 ...", "... на рис. 1.3. ...", "... у табл. 2.2. ...", "... за формулою 2.1. ...", "... у додатку Б..." і т.д.

Додатки варто оформляти як продовження роботи на її наступних сторінках, або у вигляді окремої частини, розташовуючи додатки в порядку появи посилань, на них у тексті.

Якщо додатки оформляють на наступних сторінках роботи кожен такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої прописної, симетрично щодо тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими буквами з першої прописної повинно бути написано слово "Додаток ___" і прописна буква, що позначає додаток. Додатки варто позначати послідовно прописними буквами Українського алфавіту, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д.

1.3 Захист курсової роботи

На початку курсової роботи приводиться план (зміст) з вказівкою сторінок по кожній главі і по кожному пункту. Об'єм курсової роботи – не більше 40 сторінок тексту. Формат листів А4. Листи мають бути пронумеровані відповідно до ДСТУ. Нумерація сторінок починається з титульного аркуша. Завершує роботу список літератури.

Курсова робота має бути підписана студентом з вказівкою числа, місяця, року. Курсова робота представляється викладачеві-керівникові для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається студентові для доопрацювання і підготовки до захисту.

На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 хв.) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем.

Шкала оцінювання

Рейтинговий показник	Оцінка у національній шкалі	Оцінка ECTS для іспиту
90-100	5 (відмінно)	A (відмінно (<i>excellent</i>) – відмінне виконання з незначними помилками.)
82-89	4 (добре)	B (дуже добре (<i>very good</i>) – вище середніх стандартів, але з деякими помилками)
75-81		C (добре (<i>good</i>) – в цілому змістовна робота зі значними помилками)
69-74	3 (задовільно)	D (задовільно (<i>satisfactory</i>) – чітко але зі значними недоліками)
60-68		E (достатньо (<i>sufficient</i>) – виконання відповідає мінімальним критеріям)
35-59	2 (незадовільно)	FX (незадовільно (<i>fail</i>) – необхідна ще певна робота для зарахування кредиту)
1-34	-	F (незадовільно (<i>fail</i>) – необхідна ще певна робота для зарахування кредиту)

При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії стратегічного маркетингу при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, що пропрацювала; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій по даному підприємству; уміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

Рейтинговий показник	Оцінка ECTS	Опису національної шкали	Критерії оцінювання
90-100	A (відмінно)	Відмінно (A)	Курсова робота/проект виконана у повній відповідності до вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи; Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно нормативних вимог; Студент показав глибокі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, творчо осмислювати, обґрунтувати основні рішення; Самостійно, досконало виконав розрахунки, креслення, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням; Використав сучасні комп'ютерні програми; Виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; Доповідь і захист роботи обґрунтовані, виявлені комплексні знання зі спеціальних дисциплін стосовно теми курсового проекту, впевнено і обґрунтовано відповів на запитання членів комісії.
82-89	B (добре)	Добре (B)	Курсова робота/проект виконано у повній відповідності з завданням, вимогами державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно нормативних вимог; Студент показав досить глибокі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, але вагається при виборі основних інженерних, технологічних рішень; Самостійно виконав графічну частину і пояснювальну записку, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням; Використав сучасні комп'ютерні програми; Виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; На захисті продемонстрував добрі знання зі спеціальних дисциплін стосовно теми курсового проекту з теми
75-81	C (добре)	Добре (C)	Курсова робота/проект виконана у повній відповідності до вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині. Студент показав добрі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, але вагається при виборі основних інженерних, технологічних рішень; Самостійно виконав графічну частину і пояснювальну записку, але допустив дві-три незначні помилки в кресленні чи пояснювальній записці. Продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням, однак відчуває труднощі щодо їх обґрунтування; Використав сучасні комп'ютерні програми; Виконав роботу грамотно, українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; На захисті продемонстрував добрі знання з теми дослідження, відповів на запитання членів комісії з декількома неточностями
64-74	D (задовільно)	Задовільно (D)	Курсова робота/проект виконана з незначними порушеннями вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни або методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; В пояснювальній записці чи кресленні виявлені помилки; В розрахунковій частині є надлишок елементів описовості; Добір інформаційних ресурсів та джерел не завжди актуальний та обґрунтований; Є певні помилки в узагальненні отриманих результатів, розумінні міждисциплінарних зв'язків та способах прикладного застосування отриманих знань; Робота подана до захисту у визначений кафедрою термін; Студент неясно підготував та виконав доповідь, невпевнено відповідає на основні питання за змістом проекту.
60-63	E (задовільно)	Задовільно (E)	Курсова робота/проект виконана з суттєвими порушеннями вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни або методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; В пояснювальній записці та кресленнях виявлені суттєві помилки; Неправильно прийняті конструкторські рішення; Робота подана до захисту з порушенням терміну встановленого кафедрою; У відповідях на запитання членів комісії допущені грубі помилки; Не систематизована доповідь захисту в цілому.
35-59	FХ (незадовільно) з можливістю повторного сксування	Незадовільно (FХ) - запис у відомості В за лічбову шкалу не проставляється	Невідповідність змісту і креслень затвердженій темі курсової роботи/проекту; Студент в цілому орієнтується в матеріалі дисципліни.
1-34	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням	Не допущений (F) - запис у відомості В за лічбову шкалу не проставляється	Робота не виконана або виконана не самостійно, студент не орієнтується в матеріалі дисципліни та курсової роботи/проекту..

РОЗДІЛ 2
ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Маркетинг взаємодії на цільовому ринку.
2. Маркетинг-мікс у системі виробничо-господарської діяльності фірми.
3. Маркетинговий менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності фірми.
4. Маркетинговий менеджмент в некомерційній діяльності фірми.
5. Управління персоналом фірми (підприємства) на засадах маркетингу.
6. Маркетинговий менеджмент у невиробничій сфері.
7. Моделі прийняття рішень в маркетинговому менеджменті.
8. Розробка маркетингових стратегій на промисловому підприємстві (посередницькій оптовій фірмі).
9. Оборонні стратегії підприємства (фірми) для збереження маркетингових переваг.
10. Тактика та стратегія в реалізації маркетингової політики підприємства (фірми).
11. Планування стратегічного маркетингу.
12. Оперативне планування маркетингової діяльності.
13. Розробка маркетингової програми на підприємстві (фірмі).
14. Розробка маркетингового бюджету на підприємстві (фірмі).
15. Організаційне проектування маркетингової структури фірми (підприємства).
16. Організаційні аспекти управління маркетингом на підприємстві (в торгово-посередницькій фірмі).
17. Організація маркетингових служб на підприємстві (фірмі).
18. Управління рекламною діяльністю фірми (підприємства).
19. Управління системою стимулювання збуту товарів на підприємстві.
20. Особливості управління фірмою (підприємством) в рамках концепції соціально-етичного маркетингу.
21. Паблік рилейшнз у системі управління маркетингом підприємства (фірми).
22. Планування та контроль в маркетинговому менеджменті.
23. Планування та розробка технологій просування товарів (послуг) на цільовий ринок.
24. Прямий маркетинг, його форми та оцінка ефективності.
25. Розробка маркетингової системи управління підприємством (фірмою).
26. Управління маркетингом на підприємстві (в посередницькій оптовій фірмі).

- 27.Управління асортиментною політикою промислового підприємства (фірми).
- 28.Управління каналами розподілу товарів виробничого (споживчого) призначення.
- 29.Управління маркетингом ділових (споживчих) послуг.
- 30.Управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингової концепції.
- 31.Управління товарними запасами на підприємстві.
- 32.Управління цінами та розробка цінових стратегій на підприємстві (фірмі).
- 33.Управління системою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства (фірми).
- 34.Управління ризиками в комерційній діяльності промислового підприємства (фірми).
- 35.Управління персоналом в маркетингових підрозділах фірми (підприємства)
- 36.Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі...).
- 37.Оцінка організації маркетингової діяльності на виробничому (торгово-посередницькому, роздрібному) підприємстві ...
- 38.Формування та аналіз ефективності маркетингової програми на підприємстві
- 39.Розробка та обґрунтування маркетингової програми на прикладі підприємства.
- 40.Оцінка організації маркетингу на виробничому (торгово-посередницькому, роздрібному) підприємстві
- 41.Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 42.Розробка програми розвитку нового продукту на підприємстві
- 43.Розробка програми ціноутворення і політики цін на підприємстві
- 44.Розробка програми продажів на підприємстві
- 45.Оцінка ефективності організації маркетингового менеджменту на підприємстві
- 46.Удосконалення діяльності маркетингових підрозділів підприємства
- 47.Аналіз маркетингового тактичного та оперативного планування на підприємстві
- 48.Аналіз маркетингового стратегічного планування на виробничому (торгово-посередницькому, роздрібному) підприємстві
- 49.Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
- 50.Розробка та реалізація маркетингових програм на виробничому (торгово-посередницькому, роздрібному) підприємстві
- 51.Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі...).

52. Оцінка організації маркетингової діяльності на виробничому (торгово-посередницькому, роздрібному) підприємстві ...
53. Формування та аналіз ефективності маркетингової програми на підприємстві
54. Розробка та обґрунтування маркетингової програми на прикладі підприємства.
55. Оцінка організації маркетингу на виробничому (торгово-посередницькому, роздрібному) підприємстві
56. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства
57. Розробка програми розвитку нового продукту на підприємстві
58. Розробка програми ціноутворення і політики цін на підприємстві
59. Розробка програми продажів на підприємстві
60. Організація рекламної діяльності підприємств виставково-ярмаркового комплексу

Розділ 3
ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Тема: УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ	
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Основні класифікаційні системи розподілу реклами.....	10
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві.....	14
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКО – ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШАЙНТЕК»	18
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ШАЙНТЕК».....	18
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства	23
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ШАЙНТЕК».....	28
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ШАЙНТЕК»	32
3.1. Основні етапи покращення рекламної діяльності на підприємстві.....	37
3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю.....	42
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів майбутньої рекламної діяльності товариства.....	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

Приклади оформлення

Таблиця 1.1

Функції рекламної діяльності

Економічна функція	Реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку підприємства.
Інформаційна функція	Реклама формує інформаційне поле про товари, послуги, їх основні характеристики і особливості. Про нові товари споживачі дізнаються переважно з рекламних повідомлень.

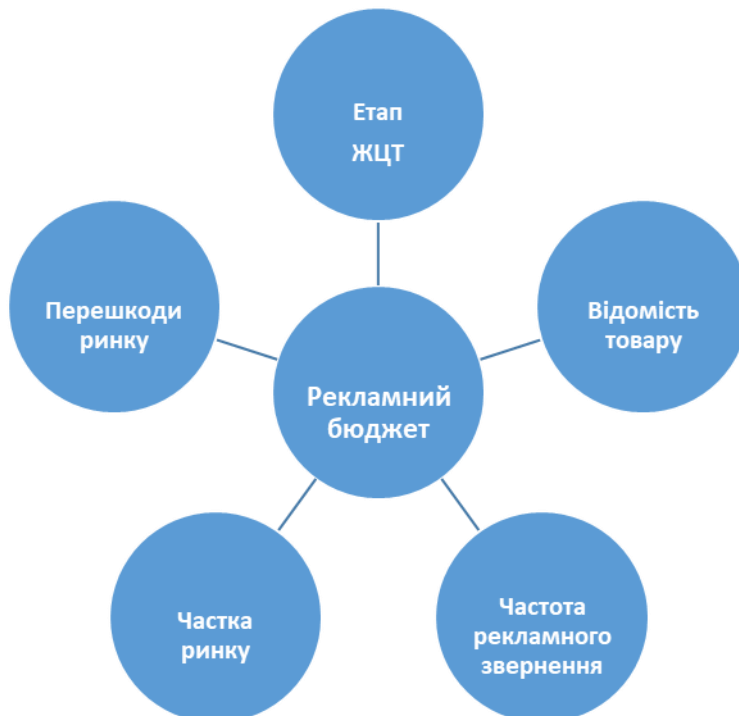


Рис.1.4. Фактори, які впливають на ефективність формування рекламного бюджету

РОЗДІЛ 2
ЕКОНОМІКО–ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ
«ШАЙНТЕК»

2.1. Характеристика техніко-економічних та управлінських аспектів діяльності підприємства

Фірма «Шайнтек» зареєстрована в 2003 році (м. Київ). Основний напрямок діяльності: продаж насосного устаткування.

Підприємство «Шайнтек» є юридичною особою за законодавством України, має самостійний баланс, поточний і валютний рахунки в банківських установах, круглу печатку, штампи, фірмовий бланк, емблему, логотип, що зареєстровані відповідно до чинного законодавства України.....

Таблиця 2.3

Показники динаміки продажів ТОВ «Шайнтек» за 2011 – 2013рр.

Рік	Приріст продажів звітного періоду	Продажі попереднього періоду	Динаміка продажів
2011	-	2 011 152	-
2012	124 775	2 135 927	0,06204
2013	131 013	2 266 940	0,06134

РОЗДІЛ 4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. — К.: КНЕУ, 2015.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2015. — 100 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / — К.: Кондор-Видавництво, 2014. — 246 с.
4. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — К.: Центр навчальної літератури. — 2013. — 417 с. (Гриф МОНУ).
5. Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. — Київ: ДУТ, 2018. — 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
6. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. — Підручник. — К. « Центр учбової літератури». - 2011.-664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
7. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». — м. Переяслав-Хмельницький. Сайт - <http://sdc.phdpu.edu.ua/>
8. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. — К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 392 с.
9. Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет / И. Басова. — Х. : Фактор, 2008. — 544 с.
- 10.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. - 2-ге вид.— Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. — 367 с.

ДОДАТКОВА

- 11.Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 149 с.
- 12.Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. — К.: Знання, 2003. — 110 с.
- 13.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко — К.: Лібра, 1998. — 384 с.

14. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46-48.
15. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.
16. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2 – 848 с.
17. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. / уклад. Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с.
18. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: [навчальний посібник] / С.М. Ілляшенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
19. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
20. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78.
21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
22. Курочкін К.С. Стратегічний маркетинг і інноваційна діяльність підприємств: автореферат канд. екон. наук спец.: 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг / К.С. Курочкін. – Х.: Харківський державний економічний університет, МОН України, 2000. – 18 с.
23. Линда Чилдерс Хон, Джеймс Грунинг. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью // Экономика 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу – <http://e2000.kyiv.org>
24. Лілік І. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає / І. Лілік // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С.4-5.
25. Линник Ю.М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю.М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78-84.
26. Линник Ю.М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій росту ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища / Ю.М. Линник // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – Т. 2. – С. 62-63.
27. Линник Ю.М. Теоретико-методичні засади визначення ступеня екологічності продукції / Ю.М. Линник // Господарський механізм

- екологічно збалансованого розвитку : збірник тез доповідей Всеукраїнської наукової конференції. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – С. 84-86.
28. Логинов Г.О. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании / Г.О. Логинов, Е.В. Попов [Электронный ресурс]. – Режим доступа к статье – <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/1816.html>
29. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.8-10.
30. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 976 с.
31. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
32. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
33. Мельник Ю.М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринок екологічно спрямованих інновацій / Ю.М. Мельник // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: монографія; за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – С. 361-381.
34. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Є Довгань. – Київ, 2002. – 560 с.
35. Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования / А.А. Петросян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С. 18-24.
36. Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.4-7.
37. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
38. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 3. – С.42-44.
39. Ткачук І.А. Комплексний підхід щодо стратегічного управління маркетинговою товарною політикою / І.А. Ткачук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1. – С. 115-121.
40. Pearson G . Strategic Thinking – U.K: Print ice Hall, 1990. – 263 p.
41. Walker O.C. Marketing Strategy / O.C. Walker, H.W Boyd, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 1996. – 385 p .

42. Про господарські товариства: Закон України від 19 вересня 1991 року № 1576-ХІІ (в редакції від 07.03.2002). www.rada.kiev.ua.
43. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року (в редакції від 07.02.2002). www.rada.kiev.ua.
44. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-ІІІ. www.rada.kiev.ua.
45. Про захист інформації в автоматизованих системах: Закон України від 5 липня 1994 року, www.rada.kiev.ua.
46. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ (в редакції від 10.01.2002). www.rada.kiev.ua.
47. Про підприємництво: Закон України від 7 лютого 1991 року № 698-ХІІ (в редакції від 17.05.2001). www.rada.kiev.ua.
48. Про підприємства в Україні: Закон України від 27 березня 1991 року № 837-ХН (в редакції від 29.05.2001). www.rada.kiev.ua.
49. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10 травня 1993 року №46-93 (в редакції від 15.11.2002). www.rada.kiev.ua.
50. Про товарну біржу: Закон України від 10 грудня 1991 року № 1956-ХІІ (в редакції від 26.01.1993). www.rada.kiev.ua.
51. Гаркавенко С.С. «Маркетинг», - Київ, «Лібра», -2002, - 712с.
52. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2006 р. -340 с.
53. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник - Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект–Захід, 2004–288 с.
54. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. - Львів: В-во НУ «Львівська політехніка», 2006. -232 с.
55. Лук'янець Т.І, «Маркетингова політика комунікацій»: Навч. посібник.- К.: КНЕУ 2000.-380 с.
56. Періодична преса: газети «ДІЛО», «Галицькі контракти», «Урядовий кур'єр» та ін.