

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

**Тетяна Сак**

**Надія БУКАЛО**

**Алла ЛЯЛЮК**

**Віталій РЕЙКІН**

**Ярослава САВЧУК**

**КУРСОВА РОБОТА**

Луцьк 2023

УДК 339.1

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № \_\_\_\_\_ р.)

**Рецензенти:** *Черчик Л.М.*, – д.е.н., професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Сак Т. В., Букало Н. А., Лялюк А. М., Рейкін В. С., Савчук Я. О.**

**Курсова робота:** методичні вказівки до курсової роботи за результатами вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної форми навчання. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 37 с.

Анотація: методичні вказівки до курсової роботи містять мету та завдання курсової роботи, вимоги до її виконання, тематику курсових робіт, структуру та зміст роботи, критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту та список рекомендованої літератури.

Рекомендовано студентам 4 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

© Сак Т.В.,  
Букало Н.А.,  
Лялюк А.М.,  
Рейкін В.С.,  
Савчук Я. О.

© Волинський національний університет  
імені Лесі Українки, 2023

## ЗМІСТ

Вступ	4
1. Мета і завдання курсової роботи	5
2. Вимоги до курсової роботи	6
3. Тематика курсових робіт	7
4. Структура та зміст курсової роботи	8
5. Вимоги до оформлення курсової роботи	15
6. захист курсової роботи	21
7. Критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту	22
Список рекомендованої літератури	24
Додатки	26

## ВСТУП

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в нашій державі, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві. Ці тенденції вимагають від фахівців уваги, що дає змогу вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце й роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу. Нині умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування й збереження конкурентоспроможності бізнесу. Маркетинг усе більше стає основою стратегічного управління, інтерес до нього підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі.

За результатами вивчення освітніх компонентів «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи.

Курсова робота повинна відображати здатність здобувача працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів: вибір теми курсової роботи; підбір літератури та інших інформаційно-статистичних джерел; складання та затвердження плану; вивчення підібраних літературних та інформаційно-статистичних джерел; написання курсової роботи; оформлення

курсової роботи; надання роботи на кафедрі маркетингу для рецензування; захист курсової роботи перед комісією, яка складається з членів кафедри.

## **1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Метою написання курсової роботи з освітніх компонент «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- формування знань, умінь та творчого підходу при проведенні управлінського аналізу та оцінки ризиків діяльності підприємства;
- формування у студентів вмінь самостійно працювати з навчально-методичною, науковою та іншою літературою;
- пошук та систематизація необхідної теоретичної та практичної інформації;
- оволодіння методами наукового дослідження.

## 2. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна відповідати таким вимогам:

- тема курсової роботи, що обирається студентом, повинна бути максимально наближена до реальних умов діяльності підприємства чи відображати стан розвитку економіки країни;
- носити комплексний характер, тобто при її виконанні повинні розглядатися управлінські, економічні, соціальні та інші аспекти об'єкта дослідження;
- мати елементи самостійного дослідження теоретичних та практичних аспектів проблеми;
- носити творчий характер, відображати досягнення зарубіжної науки та передовий вітчизняний досвід;
- мати високий рівень обґрунтування пропозицій і висновків, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів дослідження;
- містити конкретні пропозиції щодо поліпшення функціонування об'єкта дослідження; водночас бажано, щоб робота містила пропозиції, які важливі для галузі чи національного господарства у цілому;
- містити елементи нового при формуванні завдань, методів їх вирішення, методів аналізу ситуації, яка склалася.

## 3. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Вибір теми курсової роботи студенти здійснюють самостійно або за сприяння викладачів кафедри. Перелік тем курсових робіт додається (додаток А).

Тема курсової роботи затверджується науковим керівником і має відповідати певному напрямку, який характеризує ту чи іншу категорію освітніх компонентів **«Маркетингова товарна політика»**, **«Маркетингова політика ціноутворення»**, **«Маркетингова політика розподілу і збуту»**, **«Маркетингова політика комунікацій»**, **«Маркетингові дослідження»**. Тема

курсової роботи формулюється на підставі загального ознайомлення з конкретною проблемою, яку необхідно вивчити на рівні теоретичного та практичного аналізу. На цій стадії необхідно науково і практично обґрунтувати напрям дослідження, причини вибору теми та її актуальність.

#### 4. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендується така структура курсової роботи:

- титульний аркуш (додаток Б);
- зміст;
- вступ (розкриття актуальності вибраної теми, об'єкта і предмета дослідження, мети й основних завдань, застосованих методів);
- перший розділ – теоретична частина (огляд літературних джерел з вибраної теми, аналіз відповідних темі понять, наукових положень, ступеня розробленості проблеми);
- другий розділ – практична частина
- третій розділ – напрями або шляхи удосконалення вирішення даної проблеми для підприємства
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Перед початком виконання курсової роботи потрібно скласти *план курсової роботи* (Додаток В)

#### Рекомендований зміст структурних розділів курсової роботи

##### *Зміст*

Зміст включає назви всіх розділів, підрозділів курсової роботи з відповідними номерами, з яких вони починаються. Всі цифрові позначення сторінок повинні бути розміщені в одному стовпчику (колонці) з правого боку аркуша.

## ***Вступ***

У вступі курсової роботи треба коротко викласти такі питання:

1. Шляхом критичного аналізу обґрунтувати актуальність вибраної теми. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми та необхідність її дослідження.

2. Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалим будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети роботи дасть змогу студенту відокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

### *Приклад формулювання мети курсової роботи:*

Мета роботи – розкрити джерела формування та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з назвою її теми. На основі сформульованої мети студент має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи.

Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

3. Визначити об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище щодо проблемної ситуації, вибраний для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Предмет дослідження зазвичай визначає назву теми курсової роботи, зазначеної на титульному аркуші.



Обсяг вступу – 2 сторінки.

### ***Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА***

Перший розділ є теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих знань відповідно до вибраної теми.

У розділі аналізуються думки щодо проблем, що досліджуються, наводиться огляд літературних джерел, їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що досліджується.

Теоретичні положення курсової роботи мають бути сформульовані не тільки на підставі глибокого вивчення літературних джерел, але і шляхом їх критичного переосмислення, узагальнення практичного досвіду господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як правило, теоретичні положення у курсовій роботі мають бути спрямовані на з'ясування зв'язків даного досліджуваного питання з основними проблемами подальшого розвитку та удосконалення процесів, що вивчаються.

Теоретичну частину необхідно подавати в розрізі 2 питань.

Обсяг першого розділу – до 10 сторінок друкованого тексту.

У другому розділі (аналітичному) здобувач освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного підприємства на якому він проходив практику у 7-му семестрі

У п. 2.1. доцільно подати аналіз діяльності підприємства до якого належить досліджуване підприємство. Аналіз виконують за матеріалами динаміки показників господарсько-фінансової діяльності не менш ніж за 3 роки. При цьому, бажано використовувати статистичні методи дослідження, які відображають специфіку маркетингу: частка ринку, індекси цін, ряди динаміки, тощо. У цьому розділі обов'язково має бути таблиця 1 (додаток Г)

У п. 2.2. проводять оцінку середовища функціонування підприємства. Подальша конкретизація аналітичного дослідження передбачає діагностику середовища функціонування обраного об'єкту: макросередовища та мікросередовища (аналізу підлягають 5 сил Портера). Здійснюється обґрунтування чинників, що впливають на досліджуване підприємство, складається матриця SWOT. (Додаток Д)

У п. 2.3. відповідно до обраної тематики слід дати характеристику об'єкту дослідження. Особливого значення набуває правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування й обробка даних, що є основою кваліфікованого аналізу, обґрунтування пропозицій. У цьому підрозділі можливим є проведення факторного або кореляційно-регресійного аналізу – визначення кількісного впливу взаємозв'язаних факторів на результати діяльності обраного об'єкту дослідження.

Розділ має бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності обраного об'єкту дослідження. Обов'язково повинні вказуватись невиршені проблеми.

У аналітичній частині роботи особливу увагу слід приділити таким аспектам:

- наявність, систематичність і глибина особистого аналізу фактичної інформації про діяльність обраного об'єкту дослідження;
- наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності об'єкту дослідження за темою роботи.

***Рекомендований обсяг розділу 15-20 сторінок.***

*Третій розділ* повинен містити прогнозу оцінку та перспективи розвитку досліджуваних процесів; шляхи подолання виявлених у 2 розділі проблем; обґрунтування всіх запропонованих заходів. Рекомендованою формою подання матеріалів цього розділу є стратегічна концепція, стратегічний план або одна з

його складових, тактичний або бізнес план, конкретна програма тощо. Обов'язковим є визначення ефективності запропонованих заходів.

Рекомендований обсяг розділу 12-15 сторінок

### ***Висновки.***

У висновках викладаються найважливіші наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки мають бути пов'язані зі структурою роботи і впливати із завдань дослідження. Висновки повинні бути стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений в курсовій роботі.

Рекомендований обсяг до 3 сторінок

### ***Список використаних джерел.***

Список літератури містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи.

### ***Додатки.***

За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- зразки документів (в тому числі звітність підприємств);
- ілюстрації допоміжного характеру, тощо.

## **5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

### **Загальні положення щодо оформлення курсової роботи**

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукових робіт. Оптимальний обсяг курсової роботи – 45-60 друкованих сторінок, список використаної літератури – не менше 20 джерел.

Обов'язковою вимогою до курсової роботи є написання її державною мовою, за винятком списку використаної літератури, де використане джерело

записується мовою видання. Цитати з цих джерел наводяться в тексті виключно українською мовою. Текст курсової роботи набирається на комп'ютері на одному звороті аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 25 мм, верхнє та нижнє — 20, праве – 10 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій роботі. Сторінка повинна містити не менше 28-30 рядків по 57-60 знаків у кожному (з урахуванням інтервалів).

Рекомендована гарнітура – Times New Roman, кегль – 14, інтервал між рядками – 1,5. Курсова робота має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень. Текст курсової роботи може ілюструватись кресленнями, рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. Вона є першою сторінкою курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому куті аркуша. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки. Всі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Якщо в курсовій роботі є спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення, що повторюється, їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи “ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ”, а також назви розділів друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. В кінці заголовка крапки не ставлять.

### **Нумерація розділів та підрозділів**

Кожен розділ починається з нового аркуша. Тексту кожного розділу передуює його назва (заголовок), написана прописними літерами. Перед назвою розділів арабськими цифрами проставляється порядковий номер розділу. Назви підрозділів пишуться як основний текст (Times New Roman, розмір 14пт). Крапки в кінці назв розділів та підрозділів не ставляться. Після назви розділу йде назва підрозділу, номер якого складається з двох цифр. Перша цифра означає номер розділу, друга цифра – це наскрізна нумерація підрозділів в межах розділу. Між розділом і підрозділом необхідно зробити пропуск в один інтервал, а між підрозділом і основним текстом пропуск не робиться. Назва розділу орієнтується по центру, без абзацу. Назва підрозділу орієнтується як основний текст, з абзацу.

*Наприклад:*

## **1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА**

### **1.1. Економічна сутність та методи визначення конкурентоспроможності продукції підприємства**

Узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили є продуктивність праці, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, у даному випадку – результатів та витрат праці.

#### **Порядок посилань на літературні джерела**

Посилання на літературні джерела в тексті наводяться у квадратних дужках. Це може бути посилання на джерело в цілому або на джерело із зазначенням конкретної сторінки.

*Наприклад:*

«Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом... [3, с. 453]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянути Ю. Біленком [1]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуто у працях Ю. Біленка та М. Павловського [1; 6, с. 114-165]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1; 2; 7]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1-7]».

Цифри у квадратних дужках відповідають порядковому номеру джерела у списку використаних джерел.

### **Оформлення ілюстрацій, таблиць, формул, списку використаних джерел, додатків**

#### ***Ілюстрації***

До ілюстрацій належать креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. За потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (текст під рисунком). Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) слід наводити в роботі безпосередньо після тексту за першою згадкою або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним.

*Наприклад:*

Склад і взаємозв'язок капіталу підприємства та його активів показано на рис. 1.

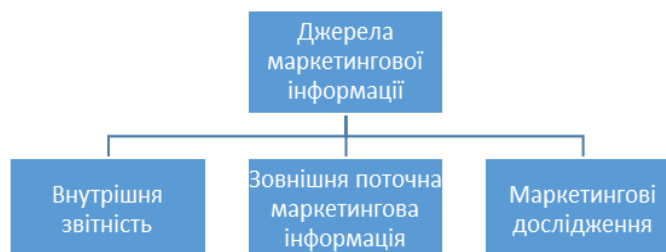


Рис. 1. Джерела маркетингової інформації

### **Таблиці**

У таблицях наводяться цифрові дані. У самій таблиці інформацію слід подавати: шрифт – Times New Roman, розмір 12 пт, через один інтервал. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починаються з великої літери.

Слово «Таблиця» друкують праворуч. Заголовки колонок повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. В такому разі зазначають: Продовження табл.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено – табл. У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати – див. табл. *Наприклад:*

Аналіз сучасних технологій маркетингових досліджень наведений в табл. 2.

Таблиця 2

### Сучасні технології маркетингових досліджень

Вид маркетингового дослідження	Характеристика
Кулхантінг та трендвотчінг	методи отримання інформації про майбутні тенденції;

Бенчмаркінг	інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;
-------------	---

### **Формули**

Формули і рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками (вище і нижче від кожної формули потрібно залишити пробіл). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у послідовності, наведеній у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова “де” без двокрапки.

Формули (якщо їх більше ніж одна) 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 аркуша на рівні відповідної формули у круглих дужках.

#### *Наприклад:*

Визначення чисельності персоналу методом коригування базової чисельності здійснюється за формулою 1.3:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times N \times t^2 \times \sigma^2} \quad (1.3)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

$\Delta x$  - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають  $\Delta x = \pm 5 \%$ );

$\sigma$  - дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок (t=1, t=2 ... залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується);

t =1,96 – розподіл Стьюдента для ймовірності 0,95 або 95 % (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди t =1,96.



На цитати та формули слід робити посилання на список використаних літературних джерел із зазначенням сторінки, наприклад: [15, с.135].

### ***Список використаних джерел***

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань.

Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в додатку В.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Починаються додатки з сторінки, де посередині друкується слово «Додатки».

Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки.

Додатки позначаються послідовно великими літерами української абетки (окрім літер Г, Є, З, І, Ї, И, О, Ч, Ь), наприклад: Додаток А, Додаток Б і т. д.

Ілюстрації, таблиці і формули нумеруються в межах кожного додатка. Наприклад: Рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д.

Курсову роботу потрібно зброшурувати після отримання допуску до захисту науковим керівником.

## 6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу студент подає на кафедру маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу студент захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді студент відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

## 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЇХ ЗАХИСТУ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу студент подає на кафедру економіки, підприємництва та маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

З метою забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у курсових роботах, здобувачі вищої освіти проходять *перевірку на присутність академічного плагіату* відповідно до норм ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти Волинського (Східноєвропейського) університету імені Лесі Українки від 10 лютого 2017 р. <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>

Перевірку на предмет унікальності за допомогою програмних засобів

здійснює відповідальний за таку роботу по кафедрі маркетингу. Інструментами для перевірки на оригінальність курсової роботи є рекомендовані університетом комп'ютерні програмні засоби (*Strike plagiarism ma/або Unicheck*).

Термін подання курсової роботи в електронному варіанті на перевірку – за 10 до дати захисту курсової роботи. У разі виявлення у курсовій роботі невідповідності, робота відправляється на доопрацювання.

На дату захисту до курсової роботи додається роздрукований звіт про результати перевірки на плагіат. Для розрахунку значення індексу унікальності тексту слід керуватися такими критеріями:

*високий рівень унікальності*      75-100 %

*середній рівень унікальності*      55 – 74 %

*низький рівень унікальності*      0-54 %

*недопустимо низький рівень унікальності* 39 % і нижче (робота відправляється на доопрацювання) .

Курсова робота з низьким рівнем унікальності не може бути оцінена вище оцінки «С».

Курсову роботу студент захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді студент відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

### **Критерії оцінювання курсових робіт**

*Відмінно:*

– робота виконана згідно з затвердженим планом;

- розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;
- належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;
- відчутна самостійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;
- є власні судження з ряду проблем теми;
- проявлене уміння робити правильні висновки;
- зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини;
- рівень унікальності тексту роботи 75-80%.

*Добре:*

- робота виконана згідно з затвердженим планом;
- розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;
- послідовність у викладі матеріалу;
- посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів;
- наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;
- якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом у тексті;
- охайне оформлення роботи;
- рівень унікальності тексту роботи 65-74%.

*Задовільно:*

- робота написана згідно з планом;
- розділи плану висвітлені не чітко, скупо або із значним зайвим матеріалом, що частково відноситься до теми;
- майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;
- помітна реферативність роботи;
- застарілі цифрові дані;
- недостатній аналіз первинних матеріалів;
- відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми, таблиці);
- рівень унікальності тексту роботи 55-64%.

*Незадовільно:*

- робота носить реферативний характер;
- досить малий (до 30 стор.) обсяг роботи;
- рівень унікальності тексту роботи менше 54%.

## **Критерії захисту курсових робіт**

### *Відмінно:*

- вміння чітко викласти зміст роботи;
- глибокі, вичерпні відповіді на питання членів комісії;
- розуміння об'єктивних зв'язків між фактами та явищами, на які опирається студент при розкритті теми;
- широке знання теми, в т. ч. літератури та періодики, що відноситься до теми;
- уміння пов'язати теоретичні положення із практичними результатами;
- здатність студента робити глибокі і правильні висновки.

### *Добре:*

- вміння належно викласти зміст роботи;
- відповідь на поставлені комісією питання;
- послідовність у відповідях;
- уміння робити правильні висновки;
- достатність знання літератури з питань теми;
- глибина проникнення в суть явищ, що розглядаються в курсовій роботі.

### *Задовільно:*

- при захисті курсової роботи відчувається недостатність самостійного мислення у поясненні окремих явищ чи процесів;
- поверховість викладу матеріалу теми;
- допущення інколи значних фактичних помилок;
- недостатнє вміння відрізнити суттєве від несуттєвого;
- недостатність глибокого знання теми;
- недостатнє знання основних цифрових показників по темі.

### *Незадовільно:*

- студент не може відтворити змісту теми;
- не знає основних кількісних показників досліджуваного об'єкта;
- дає непослідовні і неправильні відповіді на поставлені питання;
- на додаткові питання студент не дає позитивної відповіді;
- сам текст роботи написаний на низькому рівні.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна література*

1. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с. (22 травня 2022 р. №9)
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
7. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
8. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
9. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с

11. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
12. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібн. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
13. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
14. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.
15. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
16. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
17. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
18. Маркетингові інновації: конспект лекцій [укл. Л. Я. Турчи]. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
20. Орлов О. О., Рясних Є. Г., О. В. Савченко О. В. Ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення : монографія. Київ: Освіта України, 2011. 130 с.
21. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

22. Павлова О. М., Букало Н. А. Ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк: ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
23. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
24. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
25. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. Ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
26. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
28. Стасіневич С.А. Ціна і ціноутворення: навч. посіб. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2013. 230 с.
29. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.
30. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
31. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

#### *Додаткова*

1. Адлер О. О. Економічна діагностика : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2012. 91 с.
2. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського



- національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77-84. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 69 с.
  4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
  5. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
  6. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>
  7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с (22 травня 2023 р. №9)
  8. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
  9. Букало Н.А., Слепченко К.О. Особливості калькулювання собівартості продукції при позамовному методі та виявлення резервів її зниження (на прикладі ДП «ЛРЗ «Мотор»»). Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Випуск 11 (41). Част.2.. Економічні науки. Луцьк, 2014. 432. с. С 70-78.
  10. Букало Н.А., Слепченко К.О. Альтернативні варіанти вибору методів калькулювання собівартості стадій життєвого циклу продукції // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торгівельно-економічного інституту. Економічні науки. Хмельницьк, 2015. №9. С. 357-360.

11. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41. URL [http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni\\_nauky/article/view/117](http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117)
12. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка та суспільство. 2016. Випуск 4. С. 132-137.
13. Мацелюх Н.П. Теоретико-методологічні основи ціноутворення на ринку цінних паперів: монографія. Ірпінь 2015. 312 с.
14. Подлевська О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіки підприємства» заочної форми навчання. Рівне: НУВГП. 2013. 87 с.
15. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 57-59.
16. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 48(1324). С. 36-41.
17. Хамуда В.О., Букало Н.А. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю, 15 листопада 2022 р. – Умань :УНУС. 2022. С.213-214.
18. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.
19. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ: ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

*Інтернет-ресурси*

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: [https://ra.vnu.edu.ua/akademichna\\_dobrochesnist/kodeks\\_akademichnoi\\_dobrochesnosti/](https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/)
6. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
7. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
8. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Тематика курсових робіт з освітніх компонентів**

**«Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження».**

***ОК МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА***

1. Формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. Виведення нового товару чи послуги на ринок
3. Розроблення стратегії просування марки на ринок
4. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
5. Якість продукції і її роль у ефективності маркетингової діяльності підприємства.
6. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
7. Особливості маркетингової товарної політики торговельного підприємства.
8. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства
9. Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку
10. Формування маркетингової товарної політики малих підприємств (або фізичних осіб підприємців)

***ОК МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ***

1. Система цін в умовах ринку
2. Маркетингове дослідження системи цін та їх класифікації
3. Витрати виробництва як основа формування ціни
4. Дослідження чинників маркетингового ціноутворення
5. Маркетингові стратегії ціноутворення
6. Особливості ціноутворення на ринку товарів
7. Особливості ціноутворення на ринку послуг
8. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні
9. Особливості ціноутворення брендів
10. Маркетингове дослідження цінової політики

***ОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ***

1. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
2. Збутова політика підприємства.
3. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми.

4. Організація маркетингової політики розподілу на підприємстві.
5. Логістика розподілу на підприємстві.
6. Система розподілу в цифровому маркетингу.
7. Складська логістика в каналах розподілу.
8. Транспортна логістика в каналах розподілу.
9. Маркетинг політика розподілу у роздрібній торгівлі.
10. Маркетинг політика розподілу в оптовій торгівлі.

### ***ОК МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ***

1. Реклама як засіб маркетингових комунікацій.
2. Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій
3. Мерчандайзинг в системі маркетингових комунікацій.
4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
5. Інтегровані аналітичні дослідження в системі маркетингових комунікацій.
6. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій.
7. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій
8. Product placement як засіб маркетингових комунікацій
9. Виставково-ярмаркова діяльність в системі маркетингових комунікацій
10. Інноваційні комунікаційні технології в умовах цифровізації економіки

### ***ОК МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ***

1. Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень
2. Маркетингові дослідження рику товарів
3. Маркетингові дослідження рику послуг
4. Маркетингові дослідження ринку логістичних послуг
5. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів
6. Дослідження поведінки споживачів
7. Концепція дослідження регіональних ринків
8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару
9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
10. Маркетингові дослідження брендів

Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

## **КУРСОВА РОБОТА**

*з дисциплін*

**«Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика  
ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту»,  
«Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження»**

*на тему:*

***Роль цінової політики в системі маркетингу і методи її розробки***

Виконав: студент групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Луцьк 2023

**ЗРАЗОК**

плану курсової роботи

***ТЕМА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ***

ВСТУП.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

1.1 Сутність і зміст поняття «конкурентоспроможність продукції.»

1.2 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства на якому проходив  
здобувач виробничу практику )**

2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз його основних економічних показників.

2.2 Оцінка маркетингового середовища підприємства

2.2 Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

**РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО  
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА**

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## Додаток Г

## Приклади оформлення списку використаних джерел

Посібники, підручники, монографії одного автора	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с.</li> <li>2. Бондаренко В. Г. Немеркнуча слава новітніх запорожців: історія Українського Вільного козацтва на Запоріжжі (1917-1920 рр.). Запоріжжя, 2017. 113 с.</li> <li>3. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с.</li> <li>4. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с.</li> <li>5. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с.</li> <li>6. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.</li> <li>7. Гурська Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 172 с.</li> <li>8. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с</li> </ol>
Посібники, підручники, монографії двох авторів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с.</li> <li>2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с.</li> <li>3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с.</li> <li>4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с.</li> <li>5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с.</li> <li>6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.</li> </ol>
Посібники, підручники, монографії трьох авторів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с.</li> <li>2. Кузнецов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с.</li> <li>3. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015.</li> </ol>
Посібники, підручники, монографії чотирьох авторів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с.</li> <li>2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.</li> <li>3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с.</li> </ol>



	<p>4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с.</p> <p>5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.</p>
<b>Продовження додатку В</b>	
Посібники, підручники, монографії п'ять і більше авторів	<p>1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.</p> <p>2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с.</p> <p>3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.</p>
Без автора	<p>1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991- 2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с.</p> <p>2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с.</p> <p>3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с.</p> <p>4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с.</p> <p>5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с.</p> <p>6. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с.</p> <p>7. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5- 6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с.</p>
Багатотомний документ	<p>1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с.</p> <p>2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Сеницына. Киев; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с.</p> <p>3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с.</p> <p>4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с.</p> <p>5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.</p>
Матеріали конференцій, з'їздів	<p>1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136.</p> <p>2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137.</p> <p>3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. Формирование толерантного сознания в обществе : материалы VII</p>

	<p>международ. антитеррорист. форуму (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150.</p> <p>4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково популярних журналів. Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.</p>
--	---

## Продовження додатку В

Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.</li> <li>2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22.</li> <li>3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536.</li> <li>4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18">http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18</a> (дата звернення: 15.11.2017).</li> <li>5. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. Офіційний вісник України. 2017. № 4. С. 530–543.</li> <li>6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. Урядовий кур'єр. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.</li> </ol>
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Авдеева О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с.</li> <li>2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с.</li> </ol>
Авто-реферати	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2005. 20 с.</li> <li>2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с.</li> <li>3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.</li> </ol>
Частина книги, періодичного продовжуваного видання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коломосьць Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46.</li> <li>2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159.</li> </ol>
Електронні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: <a href="http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757&amp;">http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757&amp;</a> (дата звернення: 15.11.2017).</li> </ol>

	<p>2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 5. С. 115–118. URL: <a href="http://lsej.org.ua/5_2017/32.pdf">http://lsej.org.ua/5_2017/32.pdf</a> (дата звернення: 15.11.2017)</p> <p>3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27. – URL: <a href="http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf">http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf</a>. (дата звернення: 15.11.2017).</p>
--	--

Додаток Г  
Таблиця 1

Динаміка основних показників діяльності підприємства

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.							
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.							
Операційні витрати, тис. грн.							
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.							
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.							
Запаси підприємства, тис. грн.							
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.							
Власний капітал, тис. грн.							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.							
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	1. 2. 3...	1. 2. 3...
<b>Сильні позиції</b> 1. 2. 3...	Поле сильних позицій і можливостей (СІМ)	Поле сильних позицій і загроз (СІЗ)
<b>Слабкі позиції</b> 1. 2. 3...	Поле слабких позицій і можливостей (СЛМ)	Поле слабких позицій і загроз (СЛЗ)

Рис. 1. Матриця SWOT-аналізу

Навчально-методичне видання

**Тетяна Сак**  
**Надія БУКАЛО**  
**Алла ЛЯЛЮК**  
**Віталій РЕЙКІН**  
**Ярослава САВЧУК**

## **КУРСОВА РОБОТА**

*Методичні вказівки*

*до курсової роботи за результатами вивчення «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної форми навчання*

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку . формат 60x84/16  
Папір офсетний. Гарнітура Times  
Ум. друк. арк. 1,7. Зам. № 21 Тираж 50 прим.  
Друк ПП «Поліграфія»