

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

**Тетяна Сак**

**Надія БУКАЛЮ**

**Алла ЛЯЛЮК**

**КУРСОВА РОБОТА**

Луцьк 2023

УДК 339.1

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 2 21.02. 2024 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.**

**Курсова робота:** методичні вказівки до курсової роботи за результатами вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг послуг» 3 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної форми навчання. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 46 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 3 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

© Сак Т.В.,  
Букало Н.А.,  
Лялюк А.М.,

© 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	7
5. Вимоги до оформлення курсової роботи	12
6. захист курсової роботи	20
7. Критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту	22
Список рекомендованої літератури	26
Додатки	29



## 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», «Маркетинг послуг», 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 кафедру 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», «Маркетинг послуг» є формування у здобувачів освіти 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 здобувачем освіти, 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», «Маркетинг послуг». 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 коротко викладають 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 товарної політики 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.

Рекомендований 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.

Рекомендований обсяг РОЗДІЛУ 1 – до 10 сторінок друкованого тексту.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА (Здобувач освіти самостійно вибирає підприємство для дослідження з Інтернет ресурсів).**

У другому розділі (аналітичному) здобувач освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають дослідженню на прикладі конкретного підприємства, асортиментна політика (товарів, послуг) та фінансова звітність якого оприлюднена на веб сторінці. Наприклад: КП «Луцькводоканал», ДКП «Луцьктепло», АТ «Волиньгаз», ПАТ «Луцьк Фудз», інші підприємства (Відкриті акціонерні товариства (ВАТ), публічні акціонерні товариства (ПАТ)) звітність яких оприлюднена і доступна в Інтернеті.

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 (Додаток Д). 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 2.1. 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 Е). У цьому розділі обов'язково має бути таблиці і рисунки представлені у додатках Д-М.

У п. 2.2. здійснюється аналіз асортиментної політики підприємства та проводиться аналіз ринкових характеристик продукції підприємства (тип ринку та тип попиту). У цьому розділі обов'язково має бути таблиці і рисунки представлені у додатках Н-С. Також дозволяється на вибір здобувача освіти представляти інший графічний матеріал, який розкриває тему і зміст курсової роботи за цим параграфом.

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 невирішені проблеми.

В аналітичній частині роботи особливу увагу слід приділити таким аспектам:

- наявність, систематичність і глибина особистого аналізу фактичної інформації щодо діяльності 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 2 – 15-20 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 3-5 сторінок.

### ***СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.***

Список використаних джерел має містити лише реально використаний в процесі роботи перелік джерел. Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Кожне

джерело згадується в списку один раз, незалежно від того, як часто на нього робиться посилання в текстовій частині роботи.

Нумерація використаних джерел здійснюється за порядковим номером посилання на використане джерело.

### ***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.

Нумерація додатків:

ДОДАТКИ : Додаток А; Додаток Б;...

## **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.

Текст курсової роботи оформляють машинописно, з використанням комп'ютерної техніки. Текстова частина роботи виконується на аркушах білого паперу формату А4 (210x297 мм). Технічні вимоги до оформлення тексту:

- 1) текстовий редактор MS Word;
- 2) шрифт – Times New Roman;
- 3) розмір шрифту (кегель) основного тексту – 14 з міжрядковим інтервалом – 1,5, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10;

4) колір шрифту – чорний;

5) ширина абзацного відступу тексту – 1,25 см;

6) вирівнювання основного тексту – по ширині, в таблицях вирівнювання назви показників – по ширині, шапка таблиці та цифровий матеріал вирівнюються по центру;

7) параметри полів сторінки: ліве – 25 мм, верхнє, нижнє – 20 мм; праве – 10 мм;

8) щільність тексту – однакова;

9) між заголовками розділу й підрозділу та між підрозділами повинен залишатися вільний простір в два інтервали рядка, між заголовком підрозділу та основним текстом – в один інтервал.

Зміст тексту ділиться на розділи, підрозділи, пункти. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки. Заголовки (друкуються звичайним шрифтом) структурних частин роботи друкують великими літерами симетрично до набору («ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ».

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.

Таблиці та рисунки нумерують послідовно в межах розділу (за винятком таблиць розміщених в додатках). Номер таблиці містить номер розділу та порядкового номера таблиці, розділених крапкою (наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу). У випадку, якщо в роботі присутня одна таблиця, то її нумерують за загальними правилами.

Приклад:

- РОЗДІЛ I : Таблиця 1.1; Таблиця 1.2....; Рис. 1.1.; Рис. 1.2.;....
- РОЗДІЛ 2 : Таблиця 2.1; Таблиця 2.2....; Рис. 2.1.; Рис. 2.2.;....
- РОЗДІЛ 3 : Таблиця 3.1; Таблиця 3.2....; Рис. 3.1.; Рис. 3.2.;....

### **Нумерація розділів та підрозділів**

Кожен розділ починається з нового аркуша. Тексту кожного розділу передую 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:*

## РОЗДІЛ 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 розглянуті 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. 1.1. 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. 2.1.

Таблиця 2.1

### 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. Номери 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 Г.

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 вміння 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, скупко 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 25 ст.) обсяг роботи;
- рівень унікальності тексту роботи менше 54%.

*Недопустимо низький рівень унікальності – 39 % і нижче.*

### **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*

1. 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 Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
4. Бандурка О.М., Ковальов Є.В., Садиков М.А., Маковоз О.С. Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг.ред. О.М. Бандурки. Х.: ХНУВС, 2017. 192 с.
5. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
6. Букало Н. А. Маркетинг послуг : Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
7. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
8. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
9. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
10. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
11. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2020. 766 с
12. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. 2-ге вид.: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 456 с.
13. Окландер М, Кірнсова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
14. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

16. Опорний конспект лекцій з курсу: «Маркетинг послуг». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018, 70 с.
17. Байлік С. І., Писаревський І. М.. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015, 329 с.
18. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

#### *Додаткова*

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
2. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. Київ : Демос Сервіс, 2003. 180 с.
3. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : НУХТ, 2015. 148 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с
5. Основи маркетингу : опорний конспект / укладачі Голда Н. М., Краузе О. І Тернопіль : ТНЕУ. 2018. 96 с.
6. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л. Я. Турчи. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 103с.
7. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
8. Байлік С. І., Писаревський І. М.. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
9. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.

#### *Інтернет-ресурси*

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ : ДУТ, 2019. 265 с. URL : [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801)
2. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
3. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
4. Законодавство України: веб-сайт. URL : <https://www.rada.gov.ua>
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL : [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Тематика курсових робіт з освітніх компонентів

#### *Маркетингова товарна політика*

1. Формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. . Конкурентоспроможність продукції та напрями її підвищення.
3. . Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
4. . Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку.
5. Дослідження асортименту та життєвого циклу товарів
6. . Формування товарного портфелю підприємства.
7. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
8. 8. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
9. Сутність, роль та характеристики товару в маркетинговій діяльності підприємства.
10. Сучасний стан і перспективні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства.
11. . Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
12. Товарна політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства.
13. Якість продукції і її роль у ефективності маркетингової діяльності підприємства.
14. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару.
15. Товарна номенклатура і товарний асортимент.
16. Особливості розробки і просування товарних марок.
17. Розробка фірмового стилю і упаковки товарів.
18. Організація та контроль маркетингової товарної політики на підприємстві.
19. . Особливості маркетингової товарної політики підприємств галузі харчової прислужності
20. Маркетингова товарна політика екологічно чистої продукції.
21. Особливості маркетингової товарної політики торговельного підприємства.
22. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
23. Формування іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.
24. Формування маркетингової товарної політики малих підприємств (або фізичних осіб підприємців).
25. Особливості маркетингової товарної політики вітчизняних підприємств

#### *Маркетинг послуг*

1. Особливості становлення маркетингу послуг.
2. Продуктова політика у сфері послуг.
3. Цінова політика у сфері послуг.
4. Дослідження поведінки споживачів сфери послуг.
5. Особливості політики розповсюдження у сфері послуг.
6. Особливості політики просування у сфері послуг.
7. Управління маркетингом в сфері послуг.
8. Світовий ринок послуг та міжнародна торгівля послугами.

9. Маркетингові дослідження туристичних послуг.
10. Маркетингові дослідження попиту на послуги.
11. Маркетингові дослідження у сфері послуг.
12. Управління ключовими контактами у сфері послуг.
13. Особливості зовнішніх ринків послуг їх сутність та класифікація.
14. Особливості світового ринку послуг.
15. Захист прав споживачів сфери послуг.
16. Дослідження основних конкурентів сфери послуг.
17. Особливості маркетингу банківських послуг.
18. Особливості маркетингу туристичних послуг.
19. Особливості маркетингу освітніх послуг.
20. Задоволення потреб споживачів щодо готельних послуг.
21. Задоволення потреб споживачів щодо страхових послуг.
22. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
23. Задоволення потреб споживачів соціальними послугами.
24. Сегментування ринку послуг та позиціонування послуг (товарної марки) на ринку.
25. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності ринку послуг Волинської області.

**Титульна сторінка**

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

**КУРСОВА РОБОТА**

*з дисциплін*

«Маркетингова товарна політика», «Маркетинг послуг»

*на тему:*

**ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Виконав: студент групи \_\_\_\_\_

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

Науковий керівник:

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

Луцьк 20\_

**Зразок плану курсової роботи на тему: «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
ПРОДУКЦІЇ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ»**

**ЗМІСТ**

ВСТУП	3
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 )	
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	
2.2. Асортиментна політика та ринкові характеристики продукції підприємства (тип ринку та тип попиту)	
2.3. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	



## 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> <li>4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с.</li> </ol>

## Продовження додатку Г

Посібники, підручники, монографії п'ять і більше авторів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.</li> <li>2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с.</li> <li>3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.</li> </ol>
Без автора	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991- 2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с.</li> <li>2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с.</li> <li>3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с.</li> <li>4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с.</li> <li>5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с.</li> <li>6. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с.</li> <li>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.</li> </ol>
Багатотомний документ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.</li> </ol>
Матеріали конференцій, з'їздів	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. Формирование толерантного сознания в обществе : материалы VII междунар. антитеррорист. форума (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150.</li> <li>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.</li> </ol>

## Продовження додатку Г

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. Авдєєва 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. Коломоєць 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> <li>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)</li> <li>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).</li> </ol>

Додаток Д  
Таблиця 2.1

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							

Примітка. Сформовано за джерелом [8]

Додаток Д  
Таблиця 2.2  
**Приклад**

Аналіз факторів політико-правового середовища ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
Державна програма «Шкільний автобус»	-	+	передбачає закупівлю за рахунок державних та місцевих коштів автобусів на потреби шкільних перевезень. Оскільки при державних закупівлях вирішальну роль зазвичай відіграє ціна, то її слід встановити трошки нижче ринкової, видатки окупляться за рахунок обсягів продажу.
Ухвалення Верховною Радою законопроекту про звільнення вітчизняних автовиробників від сплати ПДВ та мита на ввезення машинокомплектів і обладнання	-	+	зменшення видатків і як наслідок зменшення собівартості автобусів вітчизняних виробників у порівнянні з іноземними, на яких закон не поширюється. Отримання додаткових прибутків від вже укладених довгострокових договорів, розрахованих на стару собівартість. Вкладання цих додаткових коштів на удосконалення технічних характеристик автобусів.
Введення додаткового мита на імпортні автобуси	-	+	дія захисних механізмів має бути довшою – мінімум рік, два. Виступити з ініціативою продовження терміну дії законопроекта.
Відмова Уряду надати державні гарантії на кредити автовиробників	+	-	нестача оборотних коштів, а в умовах кризи в економіці та невикладного кредитування збільшення вартості продукції, або зменшення обсягів виробництва. Лобіювання інтересів автовиробників
Активність Волинської обласної адміністрації у справі АК «Богдан Моторс»	-	+	такий прагматичний підхід, коли ОДА фактично ринковим шляхом допомогла заводу, дозволив вирішити і соціальне питання. Подальша співпраця з місцевими органами влади.
США, ЄС, Китай та Росія спрямували на підтримку автопрому майже 93 мільярди доларів	+	-	вітчизняний виробник на міжнародному ринку знаходиться в нерівних умовах. Лобіювання інтересів автовиробників

Додаток Е  
Таблиця 2.3  
**Приклад**

Аналіз чинників економічного середовища ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан  
Моторс»

Фактор	Загроза	Можливість	Напрямок впливу
Постійні валютні коливання	+	-	Найбільшу загрозу виробництву автобусів і торгівлі ними становлять валютні коливання, через які на кожному транспортному засобі втрачається до 15 тисяч доларів. Як наслідок збільшення видатків та скорочення обсягів виробництва. Можливим виходом є укладання угод у перерахунку на більш стійкі валюти
Складність схем кредитування (відмова банків надавати кредити)	+	-	Внаслідок нестачі оборотних коштів зменшення пропозиції. Лобіювання інтересів автовиробників.
Зниження доходів підприємців	+	-	Призводить до зменшення попиту внаслідок низької купівельної спроможності. Збільшення чутливості до ціни
Дефіцит держбюджету	+	-	Лобіювання інтересів автовиробників
Зміна структури попиту	+	-	Загроза в зменшенні попиту на Богдани. Часткова переорієнтація виробництва та лізинг.
Збільшення ціни на пальне	+	-	Загроза в зменшенні попиту через можливий перехід підприємців на інші види транспорту. Запропонування лояльних схем розрахунку: в кредит, розстрочку, лізинг

Додаток Ж  
Приклад

Таблиця 2.4

Вплив природних, науково-технічних, демографічних, культурних та соціальних факторів макросередовища ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Фактор	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
Загострення екологічної проблеми		Збільшення вимог до екологічної безпеки	Запровадження новітніх технологій у виробництво
Збанкрутування вітчизняних заводів-виробників агрегатів до автобусів		Додаткові витрати на транспортування деталей	Пошук нових постачальників
Скорочення державою фінансування науково-технічних розробок		Збільшення видатків на розробку та введення інновацій у вир-во	Лобіювання інтересів автовиробників
Нестача кваліфікованих кадрів (внаслідок еміграцій великої кількості людей з вищою технічною освітою)		Зменшення пропозиції, попиту	Перекваліфікація кадрів
Збанкрутування та вихід з ринку туристичних компаній внаслідок кризи		Зменшення попиту	Запропонування лояльних схем розрахунку: в кредит, розстрочку, лізинг
Світові тенденції до захисту прав інвалідів	Збільшення попиту на низькопольні автобуси		Широка рекламна компанія

## Додаток К

Таблиця 2.5  
*Приклад*

## Аналіз індивідуальних споживачів продукції ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Мотив	Потреба	Елементи КМ
Самоствердження	Визнання в очах колег	Додаткове обслуговування для постійних клієнтів
Почуття духовної близькості	Особиста симпатія з постачальником	Персональний продаж, торгові агенти із освітою психолога
Захищеність від ризику	Консультації та поради фахівців	Послуги консультантів
Визнання	Сприйняття постачальником, як непересічна особистість	Особисті продажі, бригадні продажі(на кожного покупця окремий торгівельний агент
Економія часу	Прискорення процесів купівлі-продажу та укладання угод	Попередньо обговорена стала схема для роботи з новими клієнтами та полешання процедури для постійних клієнтів

Таблиця 2.6  
*Приклад*

## Опис цілей організації-споживача ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Цілі	Способи досягнення	Елементи КМ
Отримання високоякісного товару	Особистий контроль товару(краш-тести)	Випробовування перед закупкою
Економія коштів по експлуатації	Зменшення затрат на експлуатацію	Встановлення паливозберігаючих двигунів
Виконання передбаченого бюджету	Закупка товару по задовільній ціні	Знижки постійним клієнтам, надання повної інформації по зміні цін, надсилання прайс-лістів та каталогів
Популярність бренду виробника	Впевненість в якості товару	Надання повної інформації, щодо ліцензій, технічної хар- ки
Зниження затрат на логістику	Спрощення процесу закупівель для постійних клієнтів	Визначена схема укладання угод
Отримання додаткових переваг	Товар з підкріпленням Надання гарантій	Знижки на ремонт т а продаж запчастин оптовим покупцям Вибір способу розрахунку Можливість сплати у кредит Лізинг



Додаток Л  
Таблиця 2.7

### Конкурентні переваги підприємства

Показник	Характеристика
Організаційні конкурентні переваги	
Функціональні конкурентні переваги	
Конкурентні переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем	

#### *Приклад*

### Конкурентні переваги ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Показник	Характеристика
Організаційні конкурентні переваги	
1. досвід 2. розміри підприємства 3. фінансова могутність	Підприємство в автомобілебудівному ринку з 1967 року. Велике. Фінансується за рахунок власних коштів та корпорації.
Функціональні конкурентні переваги	
1. маркетинг - ціновий сегмент  2. виробництво - якість товарів - використання екологічно чистих матеріалів - використання новітніх технологій виробництва  3. кадри - кваліфікація персоналу - досвід практичної діяльності персоналу	Ціни варіюються залежно від базової комплектації та опційної.  Висока. Використання матеріалів, що не несуть екологічну шкоду довкіллю. Придбання лише сертифікованої і ліцензованої сировини, матеріалів та комплектуючих. На підприємстві діє потужний технічний відділ, який займається розробками нових моделей автобусів  Чисельність працівників складає до 700 чол.. Підприємство має висококваліфікований персонал та керівництво. Злагоджена робота на всіх рівнях. На підприємстві діє система підвищення кваліфікації кадрів.
Конкурентні переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем	
Налагоджені відносини з постачальниками Робота з посередниками	Підприємство має основних постачальників, які доставляють як вітчизняну, так і зарубіжну сировину, матеріали та комплектуючі високої якості.

Підприємство співпрацює з  
торговельними посередниками («ТСД «Богдан»)

## Додаток М

	<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. 1.1. Матриця SWOT-аналізу Сформовано за джерелом [9]

## Приклад

<b>Сильні сторони</b>	<b>Можливості</b>
- популярність торгової марки - наближеність до споживача - великий досвід функціонування на ринку хлібопродуктів - власна технологія - незалежність від імпортової сировини	- можливість швидкого розвитку підприємства у зв'язку із зростанням попиту на дієтичні та лікувальні сорти хліба - поява нових технологій приготування хліба - розширення асортименту продукції за рахунок нових оригінальних рецептур
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Загрози</b>
- зниження рентабельності - недостатня маркетингова комунікаційна політика - недостатність коштів для фінансування	- посилення конкуренції (вихід на ринок торговельних підприємств з власним кондитерським виробництвом) - зростання законодавчих вимог до технології виробництва продукції - велика кількість імпортової продукції на вітчизняному ринку в групі борошняних кондитерських виробів - відмова споживачів від певних видів хлібобулочної продукції у зв'язку зі змінами смаків

SWOT-матриця ТЗОВ «Кузнецовський хлібо завод» Джерело: розроблено

автором за: [6, 23, 35, 47, 48]

Додаток Н

## Приклади рисунків і таблиць до п.2.2

Приклад

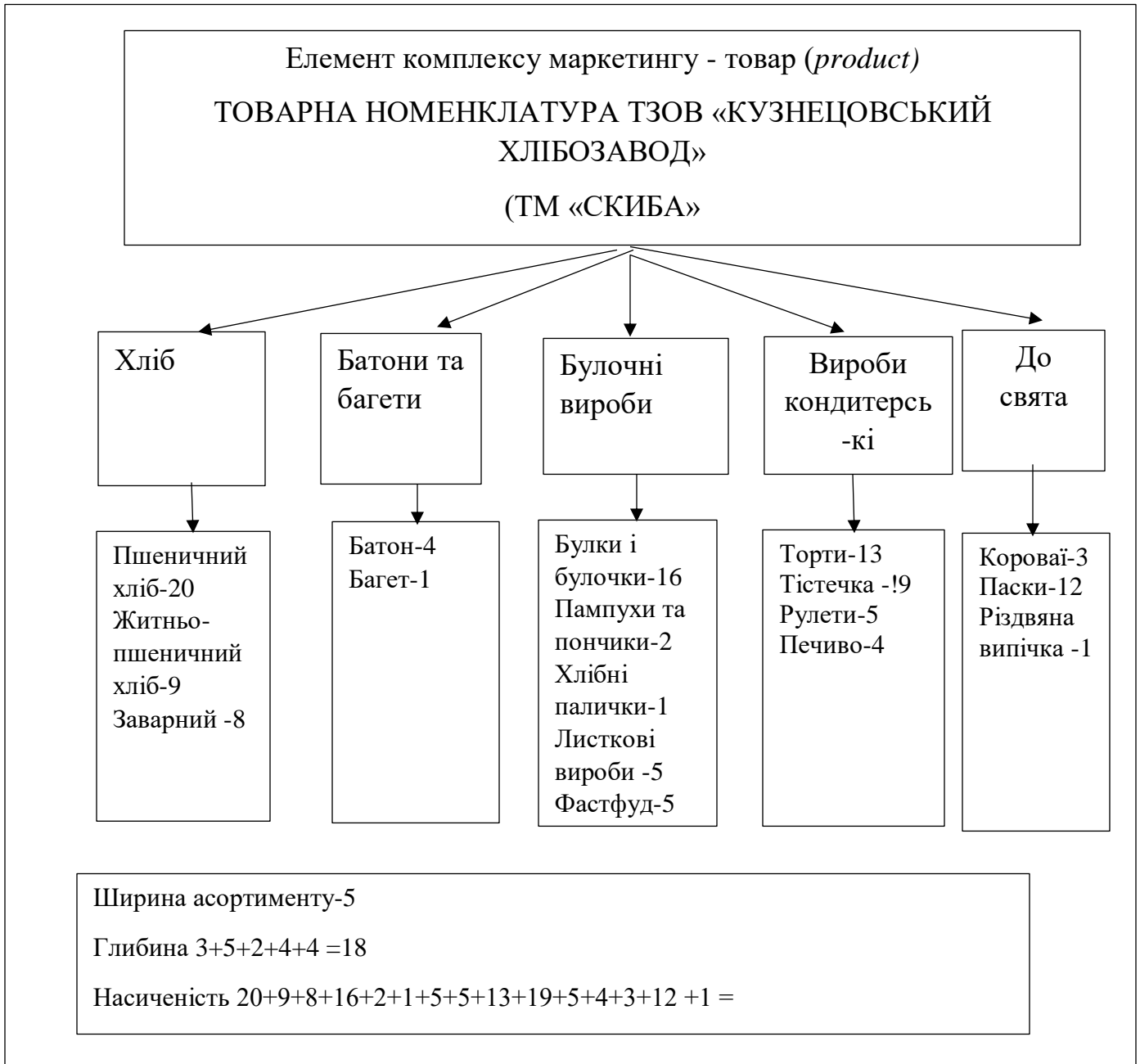






Рис.2.2 Товарна номенклатура ТЗОВ «Кузнецовський хлібо завод» (ТМ «Скиба») Джерело: розроблено автором за [33]

;

**Приклад Таблиці 2.8**

Асортимент пшеничного хліба ТЗОВ «Кузнецовський хлібозавод»,

представлений на сайті ТМ «Скиба» [53]

Елемент комплексу маркетингу –Товар <i>Різновиди пшеничного хліба</i>			Елемент комплексу маркетингу ІМК
Назва виробу	Базові характеристики та харчова цінність	Склад	<i>Слоган на сайті підприємства</i>
<p>ХЛІБ З ЖУРАВЛИНОЮ</p> 	<p>Вага нетто - 800 g Термін зберігання - 2 доби Калорійність - 217,81 kcal Харчова цінність на 100 g Білки - 8,54 Жири - 2,53 Вуглеводи - 48,76</p>	<p>Борошно пшеничне вищого сорту, вода, журавлина сушена, олія, борошно пшеничне першого сорту, сіль, дріжджі.</p>	<p>Буханець спечений на пшеничній заквасці з додаванням ягідок сушеної журавлини. Має легку структуру, ніжний аромат та ідеально поєднується з сирами.</p>
<p>ХЛІБ «КАМΠΑЊ»</p> 	<p>Вага нетто - 1000 g Термін зберігання - 2 доби Калорійність - 190,95 kcal Харчова цінність на 100 g Білки - 8,41 Жири - 1,15 Вуглеводи - 45,15</p>	<p>Борошно пшеничне першого сорту, пшеничне цільнозернове, заварна паста, мед штучний, дріжджі, сіль, вода.</p>	<p>Спечений за легендарною французькою рецептурою цільнозернового хліба із додаванням меду. Те що треба для поціновувачів елегантної простоти і вишуканого шарму.</p>
<p>ХЛІБ «ІТАЛІЙСЬКИЙ ГРЕЧАНИЙ»</p> 	<p>Вага нетто - 300 g (г) Термін зберігання - 5 діб Калорійність - 217kcal Харчова цінність на 100 g : Білки - 9,53 Жири - 1,59 Вуглеводи - 50,77</p>	<p>Борошно пшеничне першого сорту, борошно гречане (18,9%), борошно пшеничне цільнозернове, сіль, висівки пшеничні, насіння льону, сироп цукровий, вода.</p>	<p>Цільнозерновий буханець з додаванням гречаного борошна, висівок та насіння льону. Фантастично поєднується із свіжими овочами та фруктами</p>
<p>ХЛІБ «ЧІАБАТА З ЦИБУЛЕЮ»</p> 	<p>Вага нетто - 300 g (г) Термін зберігання - 2 доби Калорійність - 291kcal Харчова цінність на 100 g (г): Білки - 10,1 Жири - 1,2</p>	<p>Борошно пшеничне вищого сорту, цибуля суха, олія соняшникова, сіль, дріжджі, вода.</p>	<p>Традиційна італійська випічка з хрусткою скоринкою і ніжним пористим м'якушем вдало доповнить по сонячному теплий сирний суп.</p>

Додаток Р

**Приклад**  
Таблиця 2.9

Продукція бренду підприємства (назва товарної марки) [Джерело]

Продукція	Торгова марка, під якою виходять на ринок	Характеристика виробів

Приклад

Продукція бренду ТЗОВ «ЖАСМІН ЛІНЖЕРІ» (ТМ JASMINE) [51,56]

Продукція	Торгова марка, під якою виходять на ринок	Характеристика виробів
білизна FASHION та BASIC асортименту	JASMINE LINGERIE	дані види продукції є найскладнішими для пошиття та поділяється на наступні підгрупи: бюстгальтери та труси basic-колекції, дизайнерські fashion-колекції, intimo-колекції (труси колекції basic на основі бавовняного полотна), laser cut (лінія безшовних трусів).
бюстгалтери, труси та майки	JASMINE COLORS	на основі прінтованого бавовняного полотна із мереживом або дизайнерськими еластичними гумками
бавовняні піжами, сукні та халати	JASMINE PAJAMAS	
колекція нічної та переднічної білизни	JASMINE NIGHT	виготовляється з атласу, віскози або мікромодалу та оздоблюється мереживом
боді із бавовни	JASMINE BODY	
купальні костюми	JASMINE SWIMWEAR	

Додаток С  
Таблиця 2.10

Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства [6, 23,35]

Показники конкурентоспроможності	Досліджуване підприємство	Основні конкуренти досліджуваного підприємства		
		А	В	С
Разом	77			

Приклад

Визначення конкурентоспроможності продукції ТЗОВ «Кузнецовський хлібозавод» [6, 23,35]

Показники конкурентоспроможності	ТЗОВ «Кузнецовський хлібозавод»	Основні конкуренти ТЗОВ «Кузнецовський хлібозавод»		
		ТЗОВ Сарненський хлібозавод»	ТОВ «Хлібодар»	Хлібокомбінат Березнівського районного споживчого товариства
Якість продукції	10	9	10	9
Упаковка	9	10	10	7
Імідж торгової марки	9	8	8	8
Унікальність рецептур	10	9	10	10
Відповідність ціни якості	10	10	10	9
Свіжість продукції	10	10	10	10
Асортимент	9	10	10	9
Термін споживання	10	9	9	9
Разом	77	75	77	71

**Навчально-методичне видання****Сак Тетяна Василівна****Букало Надія Артемівна****Лялюк Алла Миколаївна**

**Курсова робота:** методичні вказівки до курсової роботи за результатами вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг послуг»

*Друкується в авторській редакції*

Підприсано до друку ....02.2024. формат 60x84x16

Ум.друк.арк.6,25. Зам. №96. Тираж 50

Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк офсетний

Друк КП ІА «Волиньенергософт», 43021, м. Луцьк, вул. Винниченка,63

Свідоцтво Держкомінформу України ВЛн №31 від 04.02.2004 р.