

# Методичні рекомендації

для виконання курсової роботи

## «Маркетингова товарна політика»

для здобувачів вищої освіти  
за освітньо-професійною програмою Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітній ступінь Бакалавр





Терещенко Іван. Маркетингова товарна політика. *Методичні рекомендації для виконання курсової роботи «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, освітній ступінь Бакалавр.* Полтава: ПДАУ, кафедра маркетингу. 2023. 32 с.

Укладач: Терещенко Іван доцент, к. е. н., доцент кафедри маркетингу.

Рецензент:

Самойлик Ю.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавського державного аграрного університету

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол від «04» вересня 2023 р. № 1

Розглянуто на засіданні ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»  
Протокол «04» вересня 2023 р. № 1 від

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ І ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	5
2. ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	6
3. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	7
4. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	8
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	9
6. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	16
7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	17
8. ОРІЄНТОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ .....	18
9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	25
ДОДАТКИ .....	27

## ВСТУП

Забезпечення конкурентоспроможності виробництва потребує опрацювання і прийняття аргументованих управлінських рішень відносно усіх процесів, пов'язаних з виробничо-комерційною діяльністю підприємств, що вимагає належної підготовки фахівців. Цьому підпорядковується вся система форм і методів навчання – лекції, семінарські та практичні заняття, самостійна робота, навчальна практика та написання курсової роботи. Кожна з цих форм вирішує конкретні завдання, що є взаємопов'язаними один з одним.

Курсова робота – одна з основних і ефективних форм самостійної роботи здобувачів вищої освіти, що допомагає систематизувати теоретичні знання.

При написанні цієї курсової роботи здобувачі вищої освіти поглиблюють теоретичні знання і набувають практичних навичок із маркетингової товарної політики, шляхом опрацювання спеціальної літератури із визначеної проблематики.

Виконання курсової роботи дає можливість студенту навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми формування, оцінки та удосконалення маркетингової товарної політики підприємств аграрної сфери та інших галузей національної економіки. І на підставі цього самостійно формувати пропозиції і висновки.

Пропоновані методичні рекомендації висвітлюють послідовність виконання здобувачами вищої освіти курсової роботи «Маркетингова товарна політика», містять завдання щодо її виконання, визначають порядок оцінювання вихідної економічної інформації, матеріалів досліджуваних підприємств, інформації науково-дослідних установ, літературних джерел, наукометричних баз даних, власних спостережень і експериментів.

Використовуючи рекомендований методичний підхід, студент визначає сучасний стан маркетингової товарної політики підприємства, надає пропозиції щодо її удосконалення і формує обґрунтовані висновки.

# **1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

*Мета* написання курсової «Маркетингова товарна політика» – поглиблення, систематизація і закріплення теоретичних знань й набуття практичних навичок щодо формування, оцінки, удосконалення і реалізації маркетингової товарної політики підприємства, для підвищення його конкурентоспроможності.

*Завдання* написання курсової роботи «Маркетингова товарна політика»: узагальнення теоретичних матеріалів, аналіз практичної інформації з формування, оцінки та реалізації маркетингової товарної політики підприємства, розвиток навиків з обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення наявної товарної політики підприємства й аргументації висновків.

## **Компетентності:**

### **Загальні:**

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

### **Фахові:**

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків

## **Програмні результати навчання:**

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

## **ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

**Вибір теми курсової роботи** здійснюється студентом спільно із науковим керівником, при цьому враховується актуальність і практичну цінність теми, особливості об'єкта дослідження, ситуацію на ринку, де він функціонує, науково-дослідні інтереси студента і наукового керівника, та наявні замовлення підприємств на дослідження конкретної проблематики.

Вибрана тема затверджується науковим керівником і подальше її корегування можливе лише з його дозволу при достатньому обґрунтуванні змін. Обрана тема курсової роботи затверджується протоколом засідання кафедри та обов'язково закріплюється за студентом «Завданням та календарним планом виконання курсової роботи» (додаток А).

Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі не допускається. Здобувач вищої освіти може запропонувати тему для дослідження, не передбачену рекомендованою тематикою. Це можливо якщо запропонована тема відповідає науковим інтересам кафедри, вимогам кваліфікаційної характеристики випускників, кафедра погоджується з обраною студентом темою і призначає керівника.

**Вибір об'єкта дослідження** студент здійснює самостійно. Об'єктом дослідження може бути будь-яке підприємство чи організація незалежно від форми власності. При цьому оптимальним варіантом є вибір підприємства, на базі якого студент буде проходити виробничу практику.

У курсових роботах аналізуються фактичні і звітні матеріали об'єкта дослідження, статистичних збірників та довідкових видань.

### ***Етапи виконання курсової роботи:***

1. Вибір теми.
2. Підготовка до написання курсової роботи.
3. Складання плану.
4. Формування тексту роботи.
5. Оформлення роботи.
6. захист.



## **2. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Процес підготовки до написання курсової роботи включає підбір та вивчення літературних джерел і складання бібліографії. Дієву допомогу студенту в цьому надають наукові керівники. Самостійний пошук літературних джерел здійснюється за допомогою бібліотечних каталогів (систематичного, алфавітного), реферативних журналів, бібліографічних довідників. Особливу увагу слід звернути на періодичні видання і матеріали мережі інтернет. Важливим є підбір джерел закордонної літератури. Методика вивчення літератури, як основного наукового дослідження в курсовій роботі залежить від характеру та індивідуальних особливостей студента – загальноосвітнього рівня і спеціальної підготовки, ерудиції і працездатності. Спочатку потрібно ознайомитись з основною літературою (підручниками, теоретичними статтями), а потім – прикладною (законодавчими актами, інструктивними матеріалами, статтями про конкретні дослідження). Вивчення складних джерел (монографій) слід починати лише після простіших (підручників). Вивчення книг передуює вивченню статей, більш давніх видань – найновіших джерел.

Відібрана література підлягає уважній обробці. Попереднє ознайомлення включає побіжний огляд змісту, читання передмови, анотації. Розділи, що мають особливе значення для курсової роботи, старанно обробляють, звертаючи належну увагу на ідеї та пропозиції щодо розв'язання проблемних питань обраної теми, дискусійні питання, наявність різних поглядів і суперечностей.

У процесі опрацювання літератури на окремих аркушах або картках роблять конспективні записи, виписки з тексту, цитати, цифровий матеріал. При цьому слід обов'язково робити повні бібліографічні записи джерел: автора, назви книги (статті), видавництва (назви журналу), року видання, обсягу книги (номеру журналу), номеру сторінки з тим, щоб використати ці записи для підготовки списку використаних джерел та зробити необхідні посилання на джерела в тексті курсової роботи.

Основою для складання плану курсової роботи є попереднє ознайомлення з літературними джерелами. План включає: вступ; три взаємопов'язаних розділи, що дозволяють розкрити тему; висновки; список використаних джерел; додатки. Студент може використати план із методичних рекомендацій або запропонувати самостійно складений, що обговорюється з науковим керівником (у разі необхідності коректується) і після цього затверджується.

Формування тексту курсової роботи відбувається шляхом обробки і систематизації зібраних матеріалів по кожній позиції плану. В текст включаються тільки старанно підібрані і цілеспрямовано проаналізовані матеріали. На цьому ж етапі виконуються обчислення, обґрунтування пропозицій, формуються висновки, підбирається ілюстративний матеріал (графіки, рисунки, таблиці). Впродовж написання роботи визначається необхідність доповнення її додатковими матеріалами. Одержаний чорновий варіант курсової роботи доповнюється, уточнюються деякі положення, остаточно формуються висновки.

### 3. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути цілісна, логічно побудована, мати характер завершеного самостійного дослідження, описово-розрахункового характеру, виконана й оформлена з дотриманням вимог до наукової роботи і методичних рекомендацій. Рекомендований обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25 сторінок друкованого тексту основного тексту (без списку використаних джерел).

Курсова робота починається з титульної сторінки (додаток А). Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. За титульною сторінкою іде «Завдання та календарний план виконання курсової роботи» (додаток Б). Далі наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел і додатки.

**Вступ.** У вступі обґрунтовується **актуальність вибраної теми**, дається характеристика **сучасного стану досліджуваної проблеми**, **визначається мета курсової роботи і завдання**, вказується **предмет та об'єкт дослідження**. У вступі варто також звернути увагу на рівень розробленості теми у вітчизняній та закордонній літературі, виділити дискусійні питання та невирішені проблеми. Рекомендований обсяг вступу – до 3-х сторінок.

**Основна частина** поділяється на три розділи. Перший – присвячується теоретичним та методологічним аспектам досліджуваної теми, другий – аналізу стану об'єкта дослідження, третій – рекомендаціям та пропозиціям щодо розв'язання досліджуваної проблеми. Теоретичні положення та методичні підходи є основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації, висновки і рекомендації базуються на результатах аналізу. Рекомендації можуть стосуватися також теоретико-методологічних основ, поняттєвого апарату та інструментарію дослідження.

**Висновки** – це завершальна частина роботи, коротке резюме з усього змісту. Тут вміщуються висновки і пропозиції, що доводять і обґрунтовують, якою мірою вирішено завдання і **досягнуто мети, сформульованої у вступі**. Обсяг завершальної частини – 2-3 сторінки. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, закордонних джерелах, виданнях, у т. ч. включених до Scopus.

**Список використаних джерел** є невіддільною частиною курсової роботи і включає перелік всіх джерел, використаних у процесі роботи. Він повинен становити близько **25 джерел** при цьому 80% з них повинні бути виданих за останні 8 років. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

**Додатки** можуть містити допоміжні матеріали: копії документів, витяги із нормативно-правових актів, звіти, інструкції, положення, правила, результати соціологічних досліджень, окремі частини тексту, що мають самостійне значення, великі таблиці, методики, алгоритми, рисунки тощо.

#### 4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути написана державною мовою, стиль роботи – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. **Особлива увага приділяється дотриманню академічної доброчесності** – *пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.*

Текст розміщують на одному боці аркуша формату А4 (297 x 210 мм) у друкованому форматі: текстовий редактор Word, шрифт Times New Roman 14-го розміру, інтервал – 1,5, включаючи назви розділів і підрозділів, щільність тексту повинна бути однаковою («звичайна»). Абзаци в тексті починають відступом 1,25 см.

Помилки, описки і графічні неточності, виявлені у процесі виконання роботи, допускається виправляти підчищенням, або з використанням коректора і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (графіки) машинописним чи рукописним способом (чорними чорнилом, пастою, тушшю). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Пошкодження аркушів, помазки і сліди неповністю видаленого попереднього тексту в роботі не допускаються.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності: титульна сторінка курсової роботи оформляється за єдиним зразком. За титульною сторінкою розміщують «Завдання та календарний план виконання курсової роботи». Третя сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація курсової роботи; основна частина; висновки; список використаних джерел; додатки. Завершену і оформлену належним чином роботу **обов'язково підписує автор на останній сторінці** списку використаних джерел.

Видруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх розміщують в додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи і підрозділи.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу з вирівнюванням по ширині. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком розділу та підрозділу – 1 рядок, між заголовком та текстом – відсутній.

Кожну структурну частину курсової роботи (розділ) доцільно розпочинати з нової сторінки. Між останнім реченням попереднього підрозділу та заголовком наступного підрозділу робиться відступ 2 рядки. **До загального обсягу роботи не входять** додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку. Всі сторінки зазначених елементів роботи підлягають суцільній нумерації.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу ставиться крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

*Наприклад:*

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ТОВАРНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1 Формування напрямів удосконалення системи управління маркетинговим товарним потенціалом підприємства

*Ілюстрації* (фотографії, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Як зазначалось вище, ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до суцільної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Рис.», і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

*Наприклад:*



Рис. 3.1. Функціональна модель проєктованого відділу маркетингу ДП «ДГ «Степне», 2026-2030 рр.

Відстань між назвою рисунка і текстом роботи 1 рядок. Основними видами ілюстративного матеріалу в курсових роботах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма, графік.

Не варто оформляти посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1». Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування).

*Таблиці* нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

*Наприклад:*

*Таблиця 2.2*

### Динаміка середньооблікової чисельності працівників

#### ДП «ДГ «Степне» Полтавського району, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)
	2021	2022	2023	
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві, осіб	272	245	230	-42
у т. ч. у рослинництві	120	121	103	-17
у тваринництві	152	124	127	-25
Навантаження на одного середньорічного працівника сільськогосподарських угідь, га	12,3	13,7	14,6	+2,3
ріллі, га	12,2	13,6	14,5	+2,3

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Текст таблиці друкують 12 шрифтом з одинарним інтервалом, у виняткових випадках – 10 шрифтом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не доцільно.

*Формули.* При використанні формул у роботі необхідно дотримуватися певних правил їх оформлення. Формули виконуються в редакторі формул Microsoft Equation 3.0.

*Наприклад:*

$$K_{\epsilon} = \frac{KP}{KK}, \quad (2.3)$$

де  $K_{\epsilon}$  – коефіцієнт відгуків;

$KP$  – кількість результативних контактів (укладання договору на збут товарів/послуг, що пропонує підприємство), шт.;

$KK$  – загальна кількість ринкових контактів підприємства, шт.

Найбільші, а також довгі та громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу та числового коефіцієнта доцільно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить один рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знаку рівності (=) або після знаків (+), (-), (x або).

*Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.* При написанні курсової роботи студент повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити вірогідність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в курсовій роботі.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1–7]...».

В кінці назв запозичених таблиць та рисунків слід вказати номер використаного джерела.

Коли в тексті курсової роботи необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у квадратних дужках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2». Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи необхідно посилатися в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точного відтворення цитованого тексту, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

*Оформлення списку використаних джерел.* Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків та пропозицій.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

**Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015  
«Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні  
положення та правила складання» з урахуванням правок  
(код УКНД 01.140.40)**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<b>Книги</b>	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укراгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Інфузорії. Вып. 1. Суктории (Ciliophora,

	Suctorea) / И. В. Довгаль. Киев: Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмба. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
<b>Частина видання</b>	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. К., 2000. С. 5-19
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжувачих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28. Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
<b>Електронні ресурси</b>	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <a href="ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf">ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf</a> (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: <a href="http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18">http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18</a> (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: <a href="http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822">http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822</a> (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <a href="http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvnaekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525">http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvnaekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525</a> (дата звернення: 12.10.2017). Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: <a href="http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf">http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf</a> (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя:



сайтів	веб-сайт. URL: <a href="http://www.eco-live.com.ua">http://www.eco-live.com.ua</a> (дата звернення: 12.10.2017).
<b>Інші документи</b>	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних: наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. Вища школа. 2017. № 7. С. 106–107.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК А01D 41/02, А01D 41/04, А01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5. Авторські свідоцтва А. с. 1417832 СССР, МКІ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України: дис. ... д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук: 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.

**Усі курсові роботи обов'язково перевіряють на рівень оригінальності. Це роблять студенти самостійно за допомогою безплатних онлайн-сервісів і результати перевірки прикладають окремим додатком до курсової роботи.**

Якщо відсоток оригінальності курсової роботи високий (71–100 %), робота допускається до захисту і достатній (51–70 %) робота допускається до захисту, однак, потребує уваги з боку наукового керівника.

При умовному рівні оригінальності (31–50 %) робота потребує особливої уваги, може бути повернута для корегування з подальшою повторною перевіркою.

У разі низького рівня оригінальності (30 % і нижче) робота відхиляється та може бути прийнята до розгляду (рецензування, опублікування) після докорінного перероблення з обов'язковою повторною перевіркою.

*Додатки* оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Додатки

починаються з нової сторінки, після списку використаних джерел, по середині по центру сторінки великими прописними літерами друкують слово ДОДАТКИ. Нумерація цієї сторінки відображається в змісті роботи.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток \_\_» і велика літера, що позначає додаток (звичайний шрифт).

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, І, Є, І, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

## **5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Виконана курсова робота подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, після чого передається керівнику для перевірки та рецензування.

В процесі перевірки курсової роботи керівник робить письмові зауваження, зрозумілі помітки, виправлення, відмічає позитивні сторони роботи та недоліки, які треба ліквідувати до захисту. Обов'язково керівник оформляє лист оцінювання (додаток В), де зазначені критерії оцінювання курсової роботи. Курсові роботи, зміст яких відповідає вимогам, допускаються до захисту, про що викладачем робиться відмітка в листі оцінювання. При необхідності курсова робота доопрацьовується згідно з зауваженнями, а потім допускається до захисту.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 3 викладачів кафедри, у тому числі і керівника курсової роботи. У процесі захисту оцінюється глибина знань та рівень практичних навичок з теми роботи і відповідного розділу дисципліни.

За результатами захисту складається протокол (додаток Д).

Результати захисту курсової роботи оцінюються за національною шкалою та шкалою ЄКТС:

1. «Відмінно» (А), (90-100). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита повною мірою, визначені основні категорії наукового дослідження. Робота виконана самостійно, містить аналіз практичних проблем. Представлений у ній матеріал свідчить про глибоке розуміння автором порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

2. «Добре» (С, В), (74-89). Виставляється, якщо розкритий основний зміст теми, робота виконана переважно самостійно, містить аналіз практичних проблем. Зміст розкриває тему курсової роботи, визначені основні параметри апарату дослідження. Зміст підрозділів розкриває тему курсової роботи. Викладений у ній матеріал свідчить про достатньо глибоке розуміння автором порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

3. «Задовільно» (Е, D), (60-73). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита частково, робота виконана в основному самостійно, містить елементи аналізу досліджуваної проблеми. Зміст частково розкриває тему курсової роботи, не повністю визначені основні параметри наукового апарату. Зміст розділів і підрозділів частково розкриває тему курсової роботи. Не всі порушені питання викладені достатньо глибоко, є порушення логічної послідовності, посилання на літературні і нормативні джерела не відповідають новим вимогам. Курсова робота оформлена з порушеннями.

4. «Незадовільно» (F, FX), (1-59). Виставляється, якщо не розкрита тема курсової роботи. Робота виконана не самостійно, має описовий характер. Її матеріал викладений без логічної послідовності, фрагментарно; зміст не відповідає темі курсової роботи та не розкриває розділи і підрозділи, не визначені основні параметри апарату. Посилання на літературні і нормативні джерела оформлені з грубими порушеннями.

У випадку отримання здобувачем вищої освіти при захисті курсової роботи оцінки «незадовільно» (F, FX) рішенням кафедри йому може бути запропонована нова тема і новий термін виконання курсової роботи.

## 6. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Сучасні теоретико-методологічні підходи до формування маркетингової товарної політики підприємства.

2. Сутність і напрями підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах воєнного стану

3. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.

4. Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку.

5. Управління життєвим циклом товарів підприємства.

6. Формування товарного портфеля підприємства.

7. Особливості сервісного обслуговування товарів.

8. Перспективні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства.

9. Сутність, роль та характеристики товару в маркетинговій діяльності підприємства.

10. Особливості сегментування ринку продукції агропромислового виробництва (чи іншої галузі).

11. Формування напрямів розвитку маркетингової товарної політики підприємства в умовах воєнного стану.
12. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
13. Особливості формування (удосконалення) маркетингової товарної політики малих (дрібних) підприємств
14. Планування маркетингової діяльності підприємства в кризових умовах.
15. Якість продукції і її роль в ефективності маркетингової діяльності підприємства.
16. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару.
17. Особливості формування товарної номенклатури агропромислового виробництва (чи іншої галузі).
18. Формування бренду в соціальних мережах.
19. Розробка фірмового стилю і пакування товарів.
20. Організація та контроль системи управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.
21. Особливості маркетингової товарної політики підприємств галузі рослинництва (тваринництва).
22. Особливості формування маркетингової товарної політики виробника екологічно чистої продукції.
23. Особливості маркетингової товарної політики торговельного підприємства.
24. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
25. Особливості кон'юнктури ринку продукції агропромислового виробництва (чи іншої галузі).
26. Формування іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.
27. Формування (удосконалення) маркетингової товарної політики підприємств у цифровому середовищі.
28. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства.
29. Оцінка рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.
30. Особливості сегментування ринку та позиціювання товару в інтернет-мережі.

## **7. ОРІЄНТОВНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ**

*ТЕМА 1. СУЧАСНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.*

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

## РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової товарної політики.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо удосконалення товарної політики.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## *ТЕМА 2. СУТНІСТЬ І НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ*

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## *ТЕМА 3. ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІМІДЖЕЛОГІЇ ТОВАРУ В СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДТРИМАННЯ ТА ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями щодо удосконалення іміджу товарів підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо підвищення іміджу товарів підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## *ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ (ТОВАРНОЇ МАРКИ) НА РИНКУ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА НЬОМУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОЗИЦІЙ ЙОГО ТОВАРІВ НА РИНКУ

3.1. Шляхи покращення стану підприємства та позицій товарів на ринку.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо вдосконалення досліджуваної проблеми.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА.*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями покращення позицій товарів на ринку.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів управління життєвим циклом товарів.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 6. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи покращення товарного портфеля підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо вдосконалення формування товарного портфеля підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

### *ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА*

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ

#### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

#### РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ

3.1. Напрями покращення сервісного обслуговування товарів підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування напрямів покращення сервісного обслуговування товарів підприємства.

#### ВИСНОВКИ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### ДОДАТКИ

### *ТЕМА 8. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА*

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Перспективні напрями розвитку товарної політики підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування напрямів розвитку товарної політики підприємства.

#### ВИСНОВКИ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### ДОДАТКИ

### *ТЕМА 9. СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА*

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Планування асортименту нових товарів підприємства.

3.2. Модифікація і диверсифікація товарів підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 10. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА (ЧИ ІНШОЇ ГАЛУЗІ).*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЕТАПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

3.1. Аналіз та інтерпретація даних запланованих маркетингових досліджень підприємства.

3.2. Оцінка ефективності плану сегментування ринку агропродовольчої продукції.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 11. ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1. Оптимізація товарного асортименту підприємства в кризових умовах

3.2. Оцінка ефективності удосконалення маркетингової товарної політики підприємства в умовах воєнного стану

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 12. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА



РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ  
ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегічних напрямів розвитку підприємства.

3.2. Оцінка ефективності від впровадження маркетингової товарної стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 13. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ (УДОСКОНАЛЕННЯ)  
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ (ДРІБНИХ)  
ПІДПРИЄМСТВ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ  
(УДОСКОНАЛЕННЯ) МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ  
(ДРІБНИХ) ПІДПРИЄМСТВ

РОЗДІЛ 2. СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ  
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ  
ПОЛІТИКИ МАЛИХ (ДРІБНИХ) ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Розробка і обґрунтування програми впровадження нових товарів на підприємстві.

3.2. Ефективність розробки виробництва нових товарів на підприємстві.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 14. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У  
ПІДПРИЄМСТВІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

3.1. Розробка маркетингового плану підприємства в кризових умовах

3.2. Обґрунтування витрат на реалізацію плану маркетингу.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
2. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.
3. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 328 с.
4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с
5. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
6. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
7. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Диалектика, 2020. 880 с.
9. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
10. Савич О. Управління маркетинговою діяльністю автовиробників на світовому ринку: монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 244 с.
11. Ілляшенко С. Інструменти і методи комерціалізації інноваційної продукції : колект. монографія. Київ : Центр наукової літератури. 2018. 382 с.
12. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
13. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
14. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
15. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> .
16. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 6 № 4 (2022). С. 38-46. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>
17. Л. В. Шульга, І.О.Терещенко, Д. І. Бандурка, В. П. Комар, О. Ю. Артеменко. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Ефективна економіка* 2023. № 7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899>
18. Mykola, Ihnatenko and Vadym, Antoshkin and Lokutova, O. and Anatoliy, Postol and Romaniuk, I., Ways to Develop Brands and PR Management of Tourism

- Enterprises with a Focus on National Markets. *International Journal of Management*, 11 (5), 2020, pp. 778-787. URL: <https://ssrn.com/abstract=3631028>
19. Marta Grzegorzczak. Polityka produktu a wartość marki. URL: <https://www.cast.com.pl/teoria/polityka-produktu-a-wartosc-marki/>
20. Bodzek Magdalena. Rywalizacja marketingowa marek na przykładzie Xbox i PlayStation. URL: <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/d016d514-5faf-4f43-8ead-7164ba61f539>
21. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
22. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>
23. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
24. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
25. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
26. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
27. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
28. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
29. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
30. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
31. Журнал «Мир упаковки». URL: <http://packaging.com.ua/magazine-list>
32. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>
33. Актуальні проблеми економіки: веб-сайт. URL: <http://eco-science.net>
34. Економіка України: веб-сайт. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ekuk/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekuk/index.html)

# ДОДАТКИ

## **КУРСОВА РОБОТА**

**«Маркетингова товарна політика»**

на тему: «\_\_\_\_\_»

Виконав здобувач (ка) вищої освіти  
освітньо-професійної програми Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
навчально-наукового інституту економіки,  
управління, права та інформаційних  
технологій  
СВО Бакалавр 3-го курсу 1 групи, денної  
форми навчання

---

прізвище та власне ім'я

Науковий керівник

---

посада, ПІБ

Полтава 2024 р.

«Затверджую»  
Зав. кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ В. ПИСАРЕНКО  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завдання та календарний план виконання курсової роботи  
«Маркетингова товарна політика»

на тему: \_\_\_\_\_  
здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
3-го курсу 1 групи денної форми навчання освітньо-професійної програми  
Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр

**План курсової роботи**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 (НАЗВА)

РОЗДІЛ 2 (НАЗВА)

РОЗДІЛ 3 (НАЗВА)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Дата затвердження завдання « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

**Формуляр-зразок оцінювання курсової роботи**  
**Полтавський державний аграрний університет**

ННІ ЕУПІТ Форма навчання денна  
 ОПІ Маркетинг Спеціальність 075 Маркетинг, Курс 3-й, група 1

**ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ**  
**курсної роботи «Маркетингова товарна політика»**

здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
 на тему \_\_\_\_\_

Обсяг курсової роботи \_\_\_\_\_ Кількість використаних джерел \_\_\_\_\_ Відсоток оригінальності \_\_\_\_\_

**Загальна оцінка роботи** (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *актуальність теми розкрита* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *ступінь втілення мети та виконання завдань дослідження* – низький; середній; високий; *повнота розкриття теми роботи у змісті* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі.

**Загальна оцінка змісту та якості оформлення роботи** (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *теоретичний розділ містить критичні узагальнення різних підходів до постановки і розв'язання досліджуваної проблеми:* фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *аналітичний розділ містить ознаки практичного дослідження:* фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *проектний розділ містить конкретні пропозиції та наукові розробки:* фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *додатки пов'язані з матеріалом роботи:* фрагментарно; на середньому рівні, у повному обсязі; *висновки за результатами досліджень мають обґрунтування:* недостатне, відносно достатне, достатне; *пропозиції мають характер* – декларативний, певною мірою практичний, практичний.

**Результати оцінювання курсової роботи**

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
<b>1. Пояснювальна записка (до 50 балів)</b>	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проект) темі та затвердженому плану (0-5)	
1.3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження та глибина і якість аналізу теоретичного матеріалу (наявність критичних узагальнень різних підходів до постановки і розв'язання проблеми відповідно до теми курсової роботи (проекту), коректність використання поняттєвого апарату, посилання, цитування) (0-10)	
1.4. Якість практичного дослідження та його детальний аналіз з використанням наукових методів (аналітичних, статистичних, методів моделювання тощо) та новітніх інформаційних джерел (0-15)	
1.5. Науковий підхід до виявлення проблем та обґрунтованість рекомендаційної (проектно-рекомендаційної) частини, практична значущість висновків відповідно до досліджуваної теми (0-15)	
<i>Разом</i>	
<b>2. Ілюстративна частина (до 9 балів)</b>	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проекту) (наявність та відповідність чинним стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проект) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
<b>Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)</b>	

Висновки (*підкреслити*):

- рекомендувати до захисту без доопрацювання;
- рекомендовано до захисту при умові доопрацювання \_\_\_\_\_
- не рекомендовано до захисту, необхідно суттєво доопрацювати \_\_\_\_\_

Роботу перевірів: \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Протокол №\_\_  
Захисту курсових робіт  
«Маркетингова товарна політика»

від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

Присутні:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Порядок денний**

1. Захист курсових робіт «Маркетингова товарна політика» здобувачів вищої освіти ступеня Бакалавр 3-го курсу 1 групи денної форми навчання освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг  
Доповідають здобувачі вищої освіти.

**СЛУХАЛИ:**

№ п/п	П.І.П.	Тема курсової роботи	Загальна кількість балів за виконання курсової роботи*	Кількість балів за захист	
				Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження (0-15)	Повнота та вичерпаність відповідей на питання членів комісії (0-16)

**УХВАЛИЛИ:**

Затвердити результати захисту курсових робіт.

№ п/п	П.І.П.	4-х бальна	Кількість балів	ЄКТС

Примітки: (висловлення особливої думки членів комісії)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Голова \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (проєкту) це загальна кількість балів відповідно до листа оцінювання