

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
для виконання курсової роботи здобувачами вищої освіти
освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Бакалавр



Писаренко В.В., Терещенко І.О., Даниленко В.І. Маркетинг. *Методичні рекомендації для виконання курсової роботи здобувачами вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти Бакалавр*. Полтава: ПДАУ, кафедра маркетингу. 2022. 38 с.

Укладачі: Володимир Писаренко, д.е.н., професор кафедри маркетингу,
Іван Терещенко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Вікторія Даниленко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Рецензент:

Олександр Дорофєєв, д.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавського державного аграрного університету

Методичні розробки та тематика курсової роботи «Маркетинг» обговорені та схвалені на засіданні кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету

Протокол від «01» вересня 2022 р. № 1

Схвалено Головою Ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
Протокол від 1 вересня 2022 року №1

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. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	17
7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБОТІТ	19
8. ОРІЄНТОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ	20
9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Сучасне висококонкурентне ринкове середовища потребує від керівництва швидкого прийняття аргументованих управлінських рішень у виробничо-комерційній діяльності підприємств. Формування у студентів навиків із аргументації прийняття управлінських рішень вимагає належної підготовки фахівців, що передбачає створення єдиної системи з усіх форм і методів навчання – лекцій, семінарських та практичних занять, самостійної роботи, навчальної практики та написання курсової роботи для набуття відповідних компетентностей. Кожна з цих форм вирішує конкретні завдання, що є взаємопов'язаними один з одним.

Одним з етапів засвоєння курсу «Маркетинг» є виконання курсової роботи. Курсова робота – одна з основних і ефективних форм самостійної роботи здобувачів вищої освіти, що допомагає систематизувати і узагальнити вивчення теоретичного курсу і виконання індивідуального завдання. Мета курсової роботи – поглиблення теоретичних знань і розвиток практичних навичок, отриманих студентом у процесі вивчення курсу. При її написанні студент повинен опрацювати спеціальну літературу з визначеної проблематики і засвоїти відповідні знання з маркетингу.

Виконання курсової роботи дає можливість студенту навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати проблематику маркетингової діяльності. І на підставі цього самостійно формувати висновки і пропозиції.

Пропоновані методичні рекомендації висвітлюють послідовність виконання здобувачами вищої освіти курсової роботи «Маркетинг», 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 діяльності підприємства, надає пропозиції щодо її удосконалення і формує висновки.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ І ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Мета написання курсової роботи «Маркетинг» – формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів і поглиблення їх знань у галузі маркетингу, набуття ними практичних навичок із управління маркетинговою діяльністю з урахуванням потреб споживачів, та забезпечення ефективного господарювання і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання написання курсової роботи «Маркетинг» – узагальнення теоретичних підходів з управління маркетинговою діяльністю підприємства, розвиток практичних навичок з проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку, вибору цільових сегментів, стратегічного планування, формування комплексу маркетингу, впровадження та контролю програми маркетингу.

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.

Фахові:

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

2. 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'єкту 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 із обраною студентом темою і призначає керівника.

Вибір об'єкту 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'єкту 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.

3. 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. Разом з тим є доцільним дотримання загальних правил обробки літератури.

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 вирішення проблемних питань обраної теми, дискусійні питання, наявність різних точок зору і протиріч.

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 і логічно вибудованих 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.

4. 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 Б). 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 А). 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 – 2-3 сторінки.

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 вирішення досліджуваної проблеми. Всі три розділи повинні бути логічно пов'язані між собою. 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, понятійного апарату та інструментарію дослідження.

Висновки – це заключна 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 заключної частини – 2-3 сторінки. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах, виданнях, у т. ч. включених до наукометричної бази Scopus.

Список використаних джерел є невід'ємною частиною курсової роботи і включає перелік всіх джерел, використаних у процесі роботи. Він повинен становити близько **25 джерел** при цьому 70% з них повинні бути виданих за останні 10 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.

5. 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, помарки 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.

Роздруковані 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 НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САВИНЦІ»

3.1. Формування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності 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:

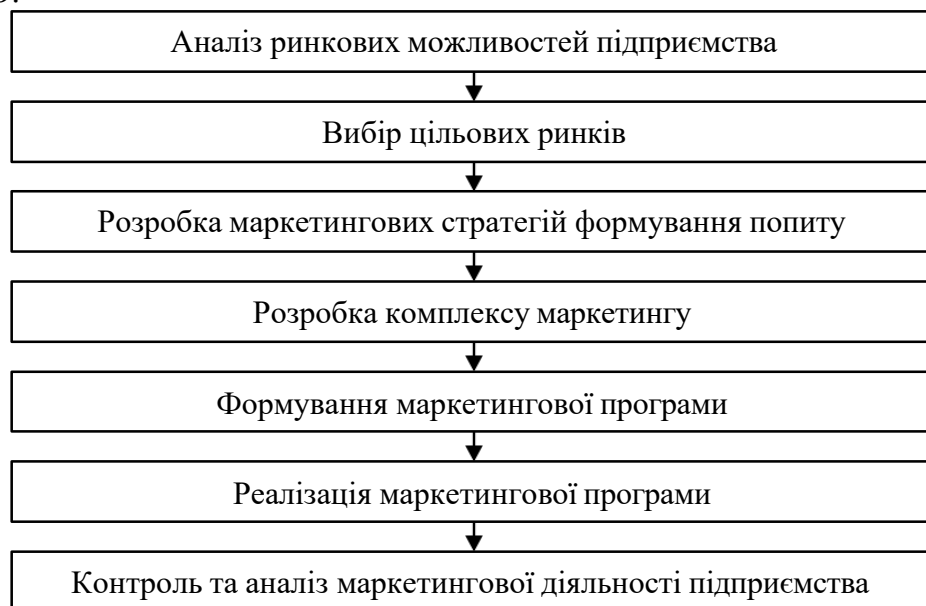


Рис. 1.2. Етапи здійснення процесу маркетингового управління підприємством в умовах ринкового середовища

Джерело: складено на основі [4]

Відстань між назвою рисунку 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.

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.

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 2.4

Товарооборот продукції ТОВ «Савинці», 2019-2021 рр., тис. грн

Продукція	Роки			2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	абсолютне відхилення, (+, -)	відношення, %
Зернові і зернобобові	79751,6	71306,4	83064,6	+3313,0	104,2
Соняшник	503,0	609,1	18365,7	+17862,7	3651,2
Соя	46847,3	22065,3	28968,6	-17879	61,8
Приріст живої маси великої рогатої худоби	2594,2	2598,6	2887,4	+293,2	111,3
Приріст живої маси свиней	4055,7	3834,1	4136,4	+80,7	102,0
Молоко	5676,0	9035,1	6587,6	+911,6	116,1
Валовий товарооборот	139428	109449	144010	+4582,5	103,3

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:

$$BPK = \frac{\sum^n}{\sum b} \times 100, \quad (1.1)$$

де $ВРК$ – відносний рівень конкурентоздатності;

$\sum b$ – сума зважених оцінок за всіма показникам базового підприємства;

$\sum n$ – сума зважених оцінок за всіма показникам n -ного підприємства.

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 (+), (-), (х 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 достовірність 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
Книги	
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: Укragропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марікультиви / 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. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. 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. Сукторії (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 С. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
Частина видання	
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	<p>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.</p> <p>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.</p>
Статті з продовжуючих та періодичних видань	<p>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.</p> <p>Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28.</p> <p>Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58.</p>
	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.
Електронні ресурси	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	<p>Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017).</p> <p>Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).</p>
Періодичні видання	<p>Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017).</p> <p>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: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017).</p> <p>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.</p>
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
Інші документи	

<p>Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)</p>	<p>Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Стандарти</p>	<p>ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація).</p> <p>СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)</p>
<p>Патенти</p>	<p>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, МКИ А 01 F 15/00.</p> <p>Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.</p>

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 безкоштовних 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, Ь**, 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.

6. 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.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи його оптимізації.
2. Якість продукції підприємства та напрями підвищення.
3. Особливості сучасних маркетингових комунікацій.
4. Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання.
5. Шляхи підвищення ефективності використання підприємством концепції соціально-етичного маркетингу.
6. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
7. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень підприємства.
8. Удосконалення маркетингових комунікацій закладів вищої освіти.
9. Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства.
10. Удосконалення форм і системи організації відділу маркетингу.
11. Маркетингові аспекти управління конкурентоспроможністю продукції рослинництва (тваринництва).
12. Маркетингові аспекти формування і підвищення лояльності цільових аудиторій.
13. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.
14. Комерційна діяльність підприємства та напрями її удосконалення.
15. Напрями удосконалення виробничої програми підприємства.
16. Оцінка та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
17. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства.
18. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства.
19. Маркетингове обґрунтування інноваційних проектів підприємства.
20. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві.
21. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
22. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення.
23. Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності підприємства.
24. Маркетингові дослідження діяльності підприємства та напрями їх підвищення.
25. Маркетинг продукції рослинництва (тваринництва) підприємства та шляхи підвищення ефективності його використання.
26. Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування.
27. Товарна політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства.
28. Збутова політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства.
29. Напрями удосконалення цінової політики підприємства.
30. Організація служби маркетингу на підприємстві

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи їх оптимізації

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування стратегії маркетингу

3.2. Оптимізація структури маркетингового бюджету

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. Якість продукції підприємства та напрями підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Організаційно-економічні чинники підвищення якості продукції

3.2. Удосконалення системи управління якістю в підприємствах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

3. Особливості сучасних маркетингових комунікацій

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Особливості сучасних маркетингових комунікацій

3.2. Ефективність впровадження сучасних маркетингових комунікацій на підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Впровадження ресурсоощадних, прогресивних технологій виробництва продукції

3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Шляхи підвищення ефективності використання підприємством концепції соціально-етичного маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. СТАН СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Впровадження екологічно безпечних технологій виробництва продукції

3.2. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції

3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень

підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення забезпечення маркетингових досліджень

3.2. Шляхи та резерви зменшення витрат на маркетингові дослідження

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

8. Удосконалення маркетингових комунікацій закладів вищої освіти

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

3.2. Ефективність сформованих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. Шляхи вдосконалення стимулювання збуту продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення методів стимулювання збуту продукції підприємства

3.2. Напрямки утримання прихильності споживача до продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. Удосконалення форм і системи організації відділу маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ (УДОСКОНАЛЕННЯ) СУЧАСНИХ ФОРМ І СИСТЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу

3.2. Підвищення ефективності організації робочих місць

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. Маркетингові аспекти управління конкурентоспроможністю продукції рослинництва (тваринництва)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

РОЗДІЛ 2. СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

3.1. Впровадження прогресивних технологій виробництва продукції рослинництва (тваринництва)

3.2. Маркетингові заходи підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва (тваринництва)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

12. Маркетингові аспекти формування і підвищення лояльності цільових аудиторій

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

3.1. Розробка (удосконалення) системи формування лояльності цільових аудиторій

3.2. Маркетингові аспекти підвищення лояльності цільових аудиторій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

13. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу маркетингу в підприємстві

3.2. Напрями удосконалення системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

14. Комерційна діяльність підприємства та напрями її удосконалення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

3.2. Удосконалення комерційної політики підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

15. Напрями удосконалення виробничої програми підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація виробничої програми

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

16. Оцінка та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування перспективних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

3.2. Оцінка сформованих напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

17. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва

3.2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

18. Шляхи удосконалення товарної політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ І НОМЕНКЛАТУРОЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Оптимізація виробничої програми

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

19. Маркетингове обґрунтування інноваційних проєктів підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Удосконалення маркетингових підходів управління інноваційними процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

20. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

3.2. Шляхи удосконалення управління маркетинговими бізнес-процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

21. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Напрями удосконалення матеріально-технічної бази підприємства

3.2. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

22. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства

3.2. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**23. Стан та перспективи розвитку маркетингового забезпечення діяльності
підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення якості продукції підприємства

3.2. Оптимізація каналів збуту продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**24. Маркетингові дослідження діяльності підприємства та напрями їх
підвищення**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Напрями оптимізації маркетингового дослідження зовнішнього середовища
підприємства

3.2. Напрями оптимізації маркетингового дослідження внутрішнього
середовища підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

25. Маркетинг продукції рослинництва (тваринництва) підприємства та шляхи підвищення ефективності його використання

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА) У ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА (ТВАРИННИЦТВА)

3.1. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції рослинництва (тваринництва) у підприємстві

3.2. Оптимізація каналів збуту продукції рослинництва (тваринництва) у підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

26. Маркетинг послуг підприємства та шляхи підвищення ефективності їх пропонування

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

3.1. Шляхи підвищення якості надання послуг

3.2. Оптимізація каналів поширення інформації про послуги підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

27. Товарна політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Маркетингові чинники підвищення якості продукції

3.2. Удосконалення системи управління якістю продукції в підприємствах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

28. Збутова політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи та резерви зменшення витрат на закупівлю та утримання запасів на складах

3.2. Удосконалення збутової діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

29. Напрями удосконалення цінової політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір оптимального методу ціноутворення

3.2. Удосконалення цінової політики підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

30. Організація служби маркетингу на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЮЧОЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

3.1. Підвищення ефективності організації робочих місць

3.2. Вибір оптимальної організаційної структури

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
3. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
4. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. К.: ДУТ, 2019. 265 с.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. К.: ДУТ, 2019. 146 с.
7. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <https://www.nauka.com.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
8. Журнал «Аграрна економіка». URL: <http://lnau.lviv.ua/lnau/index.php/uk/naykgyrnal.html> (дата звернення: 08.08.2022).
9. Журнал «Економіка та управління АПК» («AIC Economics and Management»). URL: <https://econommeneg.btsau.edu.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
10. Журнал «Інноваційний маркетинг (Innovative Marketing)». URL: https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing?category_id=30 (дата звернення: 08.08.2022).
11. Журнал «Маркетинг і менеджмент Інновацій». URL: <https://armgpublishing.com/ua/uajournals/uammi/> (дата звернення: 08.08.2022).
12. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» – наукове фахове видання України. URL: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt> (дата звернення: 08.08.2022).
13. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
14. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
15. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
16. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
17. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
19. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
20. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 352 с.

21. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. К.: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.
22. Маркетинг: підруч. /А.О. Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
23. Маркетинг: підруч. /В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
24. Маркетинг у цифровому середовищі: підруч. / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с
25. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич. К.: 2016. 225 с
26. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. К.: Хімджест. 2008. 288 с.
27. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
28. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
29. Науковий журнал «Вісник аграрної науки Причорномор'я». URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
30. Науковий журнал «Вісник економічної науки України» («ВЕНУ»). URL: <http://www.venu-journal.org/> (дата звернення: 08.08.2022).
31. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
32. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
33. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/> (дата звернення: 08.08.2022).
34. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібн. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
35. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
36. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
37. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
38. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.
39. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навч. посіб. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
40. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. /Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
41. Самоєнкова О. В., Ольвінська Ю. О. Економічна статистика: навч. посіб. Видання друге, перероб. та доп. Одеса: ФОП Гуляєва В. М., 2020. 276 с.
42. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

43. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.
44. Статистика: навч. посіб. / О. В. Раєвнева, І. В. Аксьонова, О. І. Бровко; за заг. ред. О. В. Раєвневої. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 389 с
45. Фінанси підприємств: навч. посіб. / Аранчій В.І., Чумак В.Д., Бражник Л.В. Полтава: РВ ПДАА, 2018. 350 с.
46. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2016. 430 с.
47. Царенко О.М. Економічний аналіз діяльності підприємств агропромислового комплексу: навч. посіб. К.: Вища школа, 2013. 256 с.
48. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
49. Google Аналітика. URL: <https://youngsouls.co.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
50. Marketer – інформаційний ресурс. URL: <https://marketer.ua/ua/> (дата звернення: 08.08.2022).
51. Statista Q. Статистика на основі даних. URL: <https://q.statista.com/> (дата звернення: 08.08.2022).
52. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsouls.co.ua/> (дата звернення: 08.08.2022).

ДОДАТКИ

«Затверджую»

зав. кафедри маркетингу

Писаренко В.В. _____

«__» _____ 202_ р.

**Завдання та календарний план виконання
курсової роботи «Маркетинг»**

на тему: _____

здобувача вищої освіти _____

2-го курсу 1-ї 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 «__» _____ 202_ р.

Підпис здобувача вищої освіти _____

Науковий керівник _____ (_____)

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА
«Маркетинг»

на тему: « _____ »

Виконав здобувач вищої освіти СВО Бакалавр 2-го курсу 1-ї групи за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг навчально-наукового інституту економіки управління, права та інформаційних технологій денної форми навчання _____

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____

(прізвище та ініціали)

Додаток В
Формуляр-зразок оцінювання курсової роботи
Полтавський державний аграрний університет

ННІ ЕУПІТ Форма навчання денна
 ОПІ Маркетинг Спеціальність 075 Маркетинг, Курс 2-й, група 1-ша

ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ
курсної роботи «Маркетинг»

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 вирішення 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*: недостатнє, відносно достатнє, достатнє; *пропозиції мають характер* – декларативний, певною мірою практичний, практичний.

Результати оцінювання курсової роботи

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
1. Пояснювальна записка (до 50 балів)	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проекту) 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 вирішення проблеми відповідно до теми курсової роботи (проекту), коректність використання понятійного 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>	
2. Ілюстративна частина (до 9 балів)	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проекту) (наявність та відповідність діючим стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проекту) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)	

Висновки (*підкреслити*):

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

Роботу перевірів: _____
 «_____» _____ 202_ р.

 (підпис)

Протокол №____
Захисту курсових робіт «Маркетинг»

від «__» _____ 202_ р.

Присутні:

Порядок денний

1. Захист курсових робіт «Маркетинг» здобувачів вищої освіти ступеня Бакалавр 2-го курсу 1-ї 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 (проекту) це загальна кількість балів відповідно до листа оцінювання

Навчально-методичне видання

Писаренко Володимир Вікторович, Терещенко Іван Олексійович,
Даниленко Вікторія Іванівна

Маркетинг

Методичні рекомендації для виконання курсової роботи здобувачами вищої освіти
освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня
вищої освіти Бакалавр

Підп. до друку 01.09.2022. Папір для друку.
Ум. друк. арк. 1,62. Обл.-вид. арк. 1,1. Тираж 30 пр.
Гарнітура Times New Roman Суг.

Видання та друк – кафедра маркетингу Полтавського державного аграрного університету
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.