

МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗВ'ЯЗКУ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ЗВ'ЯЗКУ ім. О.С. ПОПОВА

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та маркетингу

## **МАРКЕТИНГ**

*Методичні рекомендації до виконання курсових робіт*

7.050.201 – Менеджмент організацій

Укладачі: **Стрельчук Є.М., Сакун Г.О.**

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг» включають тематику, етапи та основні вимоги до структури й змісту курсової роботи, правила її оформлення, правила захисту та визначають типові помилки студентів під час написання курсової роботи. Надано повний основний цифровий матеріал для виконання окремих розрахункових та досліджуваних робіт.

Методичні рекомендації для виконання курсових робіт що призначені для студентів, які навчаються за спеціальністю «Менеджмент організацій», і можуть бути корисними студентам усіх форм навчання.

**СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри  
менеджменту та маркетингу  
і рекомендовано до друку.  
Протокол № 5 від 21.12. 2010

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

методичною радою академії.  
Протокол № 8 від 11. 02. 2011

Здано в набір 28.07.2011 Підписано до друку 05.10.2011  
Формат 60/88/16 Зам. № 4657.  
Тираж 150 прим. Обсяг: 3,25 ум. друк. арк.  
Віддруковано на видавничому устаткуванні фірми RISO  
у друкарні редакційно-видавничого центру ОНАЗ ім. О.С. Попова  
**ОНАЗ, 2011**

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Одним із видів індивідуальної роботи студентів є курсова робота, рівень підготовки якої свідчить про ступінь засвоєння ними здобутих знань. Написання цієї роботи з дисципліни «Маркетинг» передбачено навчальним планом підготовки студентів зі спеціальності «Менеджмент організацій».

### ***Мета написання студентами курсових робіт:***

- закріпити, поглибити та узагальнити теоретичні знання, здобуті під час навчання;
- навчитися застосовувати їх у практичній діяльності для комплексного вирішення конкретного фахового завдання;
- навчитися самостійно опрацьовувати інформацію, наукову літературу, наукові праці;
- набути досвіду наукового дослідження: відбору, аналізу, систематизації наукового матеріалу, формулювання висновків, побудови наукового апарату.

Курсова робота дозволяє студентам розширити обсяг літератури з обраної теми, а також вибрати розділи дисциплін, які в ході занять розглядалися лише для ознайомлення.

***Курсова робота*** – важливий етап підготовки майбутнього фахівця у ВНЗ. Науковий рівень цих завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння студента у процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень, покликаний розкрити рівень сформованості загальних, ключових та професійних компетенцій, набутих студентом у процесі опанування навчального матеріалу. Робота повинна бути написана на основі ретельно опрацьованих наукових джерел, зібраного та опрацьованого конкретного матеріалу.

Курсова робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна вирізнятися критичним підходом до вивчення літературних джерел; матеріал, який використовується з літературних джерел, має бути опрацьований, органічно пов'язаний з обраною студентом темою; виклад теми повинен бути конкретним, насиченим фактичними даними, порівняннями. Під час її написання слід узагальнити теоретичні матеріали з обраної теми з використанням відповідного апарату обґрунтування.

## 2. ЕТАПИ РОБОТИ НАД ПІДГОТОВКОЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ

### 2.1. Вибір і затвердження теми курсової роботи

Студенту надається право вибрати тему курсової роботи з тематики, що пропонується кафедрою менеджменту та маркетингу. Вибір теми студент здійснює на початку вивчення дисципліни протягом першого тижня першого змістовного модуля.

Тема курсової роботи має бути актуальною і конкретною, мати практичну спрямованість. Назва (тема) повинна відповідати змісту роботи і розкривати її мету. Обираючи тему, слід враховувати наявність наукової та навчальної літератури, а також відповідних джерел з дисципліни «Маркетинг».

Студент може запропонувати власну тему курсової роботи за умови письмового погодження з керівником, обґрунтувавши своє рішення належним чином і враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною й відповідати професійному спрямуванню дисципліни.

Після вибору теми курсової роботи студент подає *заяву на ім'я завідувача кафедри* менеджменту та маркетингу з проханням ухвалити тему та призначити керівника (див.дод.1). Цю заяву студент повинен подати протягом двох тижнів з початку першого змістовного модуля. У разі несвоєчасного подання студентом заяви щодо затвердження бажаної теми курсової роботи тема призначається завідувачем кафедри.

**Закріплення тем курсових робіт** за студентами, визначення термінів захисту та керівників здійснюється розпорядженням по кафедрі *до кінця третього тижня першого змістовного модуля*.

У разі потреби можна змінювати тему курсової роботи з дозволу завідувача кафедри за письмовою заявою студента та погодженням з науковим керівником *не пізніше ніж за місяць до закінчення терміну виконання курсової роботи*.

**Оформлення спеціального бланка-завдання на курсову роботу** (див. дод. 2), в якому зазначається тема, план, а також термін подання готової курсової роботи на кафедру, здійснюється *після закріплення за студентом теми курсової роботи*. Завдання підписується керівником та студентом.

**Термін подання** завершеної курсової роботи на кафедру – *не пізніше ніж за два тижня до захисту*.

### 2.2. Організаційна робота кафедри щодо підготовки та написання курсових робіт

Теми курсових робіт і призначення керівників ухвалюються на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу. Керівництво курсовими роботами, як правило, здійснюють найкваліфікованіші викладачі кафедри.

#### **Основні обов'язки керівника курсової роботи:**

- допомогти студенту визначити тему роботи, розробити її план;

- підібрати наукову літературу, яку студент повинен опрацювати під час підготовки до написання роботи;
- видати студенту завдання на написання курсової роботи;
- консультувати студента щодо послідовності виконання роботи, обсягу і змісту її окремих частин, методології теоретичного дослідження, збирання, аналізу та узагальнення фактичного матеріалу;
- перевірити календарний план підготовки та написання курсової роботи;
- інформувати кафедру про хід виконання студентами курсової роботи і випадки недотримання графіка виконання роботи;
- бути присутнім на захисті курсової роботи.

***Довільна зміна теми курсової роботи не дозволяється.***

Протягом першого тижня після ухвалення теми курсової роботи студент разом з керівником складає **календарний план** підготовки курсової роботи, зазначаючи строки виконання окремих етапів виконання дослідження (див. дод. 3). План затверджується на кафедрі. На підставі календарних планів складається розклад захисту студентами курсових робіт, який затверджується завідуючим кафедрою. Студент виконує курсову роботу згідно із **завданням до курсової роботи**, яке погоджується з керівником.

Після опрацювання загальної та спеціальної літератури студент подає керівнику **перший (чорновий) варіант плану курсової роботи**. Приклади **оформлення змісту та складання розгорнутого плану курсової роботи** наведено у дод. 5. У міру надходження фактичного матеріалу план роботи поновлюється. У результаті повинні бути враховані всі зауваження та побажання керівника. Остаточний варіант плану ухвалюється керівником, з яким студент погоджує будь-які зміни у плані курсової роботи.

### **2.3. Процес виконання курсової роботи**

1. Вибір теми, ознайомлення з проблематикою теми, обґрунтування її актуальності.
2. Закріплення теми, побудова плану курсової роботи.
3. Підбір та опрацювання літератури з теми курсової роботи.
4. Визначення мети, завдань, об'єкта, предмета та методів дослідження.
5. Викладення змісту роботи згідно з планом.
6. Формулювання висновків та рекомендацій.
7. Подання роботи керівнику для перевірки й рецензування.
8. Доопрацювання роботи в разі потреби з урахуванням зауважень керівника.
9. Реєстрація курсової роботи.
10. Подання роботи на захист.
11. Захист курсової роботи.

### **3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

#### **Курсова робота повинна містити:**

- титульну сторінку;
- завдання;
- зміст;
- перелік умовних скорочень (у разі потреби);
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (у разі потреби).

#### **3.1. Титульна сторінка курсової роботи**

Титульна сторінка повинна містити (див. дод. 4):

- назву міністерства;
- найменування вищого навчального закладу;
- назву кафедри, де виконується курсова робота;
- назву роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові студента;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові керівника;
- місто й рік виконання роботи.

#### **3.2. Зміст**

*Зміст подають на початку курсової роботи.* Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підпунктів (якщо вони є й мають заголовки), вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел та ін.

#### **3.3. Перелік умовних скорочень**

Якщо в курсовій роботі використано специфічну термінологію, маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік може бути поданий в курсовій роботі у вигляді окремого списку, який розміщено перед вступом.

Перелік слід друкувати у дві колонки, зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, а справа – їх детальну розшифровку.

Якщо в курсовій роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення повторюються менше трьох разів, то перелік не складають, а розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

### 3.4. Вступ

Вступ розкриває сутність і стан наукової проблеми та її значущість, обґрунтування необхідності проведення дослідження. Далі подають загальну характеристику курсової роботи в рекомендованій нижче послідовності:

- актуальність;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- мета;
- завдання;
- методи дослідження;
- аналіз використаних джерел;
- структура та обсяг курсової роботи.

**Актуальність теми (обґрунтування доцільності роботи).** Студент повинен впевнено довести, що його звернення до обраної теми не випадкове, а викликане об'єктивними причинами (підвищена зацікавленість в суспільстві чи науці, злободенність, недостатнє дослідження та ін.). На основі цього виокремлюється проблема, на вирішення якої і будуть спрямовані дослідження. Формулювання студентом актуальності свідчить, наскільки правильно він оцінює цю тему з точки зору своєчасності та соціальної значущості, характеризує його наукову зрілість та професійну підготовку.

**Об'єкт дослідження** – це частина реальної дійсності, яка підлягає дослідженню, тобто процес або явище, що породжує проблемну ситуацію, і обране для вивчення.

**Предмет дослідження** міститься в межах об'єкта і конкретизує, що саме в об'єкті буде вивчатися.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага автора курсової роботи, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, що зазначається на титульному аркуші як її назва.

**Метою курсової роботи** є дослідження проблем, визначених обраною темою, а також напрямів і методів їх вирішення. Мету роботи слід формулювати стисло та конкретно. Вона повинна витікати з обґрунтування актуальності теми. Таким чином, мета курсової роботи полягає у встановленні, виявленні наукових фактів, формулюванні закономірностей, обґрунтуванні найбільш ефективних шляхів дослідження теми.

**Завдання курсової роботи** – це послідовні етапи дослідницької роботи, спрямовані на досягнення *поставленої мети*. Завдання повинні розкривати, конкретизувати мету дослідження і в цілому бути адекватні цій меті. Для формулювання завдань використовують такі терміни: «проаналізувати», «розкрити», «виявити», «дослідити», «встановити», «з'ясувати», «визначити», «обґрунтувати», «окреслити» тощо.

**Методи дослідження.** У курсовій роботі подають перелік використаних методів дослідження для досягнення в роботі мети. Перерахувати їх треба не окремо від змісту роботи, а стисло та змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Щоб отримати достовірні результати, слід використовувати різні методи.

### ***Класифікація методів наукового пізнання***

#### Методи наукового пізнання:

- 1.1. Методи емпіричного дослідження.
- 1.2. Методи як емпіричного, так і теоретичного дослідження.
- 1.3. Методи теоретичного дослідження.
- 2.1. Загальні методи.
- 2.2. Загальнонаукові методи.
- 2.3. Конкретно-наукові методи.

#### ***Загальнонаукові методи пізнання:***

1. Аналіз.
2. Синтез.
3. Абстрагування.
4. Узагальнення.
5. Дедукція.
6. Індукція.
7. Моделювання.
8. Аналогія.
9. Логічний метод.
10. Історичний метод.
11. Класифікація.

#### ***Наукові методи теоретичного дослідження:***

##### 1. Емпіричні:

- Спостереження.
- Опис.
- Вимірювання.
- Експеримент.
- Порівняння.

##### 2. Теоретичні:

- Формалізація.
- Аксиоматизація.
- Гіпотетико-дедуктивний.

**Аналіз використаних джерел** свідчить про ґрунтовне ознайомлення дослідника зі спеціальною літературою, його вміння систематизувати та аналізувати джерела, виокремлювати істотне, оцінювати раніше зроблене іншими дослідниками, визначати головне. Матеріали такого огляду слід систематизувати в певному логічному зв'язку та послідовності. Будь-які цінні



публікації, які прямо або безпосередньо стосуються теми курсової роботи, повинні бути названі та критично оцінені.

**Структура та обсяг курсової роботи** визначаються специфікою предмета дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями дослідження. Перераховуються усі складові курсової роботи, а щодо списку літератури, зазначають кількість використаних джерел.

### **ПРИКЛАД**

**Тема.** *«Реклама як основний засіб комунікації в маркетингу»*

**Мета роботи:** *здійснити теоретико-методологічний аналіз сутності та функцій реклами як комунікативної технології та її впливу на процеси стимулювання потреб, формування мотиваційної сфери, поведінкових установок та ціннісних орієнтацій споживача в сучасних умовах телекомунікаційного ринку України.*

*Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:*

- проаналізувати комунікативну природу реклами, виділити її основні види та функції;*
- визначити особливості реклами як засобу комунікацій в маркетингу;*
- розкрити соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій споживача;*
- виявити особливості рекламної комунікації, здійснивши аналіз її елементів у зв'язку з ситуативними завданнями, які вирішують суб'єкти комунікативної взаємодії.*

**Об'єкт дослідження** – *рекламна як основний засіб комунікації в маркетингу.*

**Предмет дослідження** – *особливості впливу реклами на споживчі настрої покупців телекомунікаційного ринку України.*

**Структура та обсяг курсової роботи.** *Курсова робота складається зі списку скорочень, вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 40 сторінок: основний текст – 36, джерела – 4 (47 позицій).*

### **3.5. Основна частина**

Основна частина роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожний розділ починають з нової сторінки. Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом обраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів досліджень.

**У розділах основної частини подають:**

- огляд літератури за темою й вибір напрямів досліджень;*
- виклад загальної методики і основних методів досліджень;*
- відомості про проведені теоретичні й (або) експериментальні дослідження;*
- аналіз та узагальнення результатів дослідження.*

У **першому розділі** зазвичай подається обґрунтування питання. Назва розділу має відображати сутність проблеми.

У **другому розділі** обґрунтовують вибір напряду досліджень, наводять методи розв'язання задач та їх порівняльні оцінки, розробляють загальну методику проведення досліджень.

У **наступних розділах** логічно й аргументовано викладають зміст і результати власних досліджень.

*В кінці кожного підрозділу та розділу формулюють висновки зі стислим викладом результатів, що дає змогу виокремити загальні висновки від другорядних подробиць.*

Зміст розділів основної частини повинен чітко відповідати темі курсової роботи і повністю її розкривати. Він повинен продемонструвати вміння студента стисло, логічно й аргументовано викладати опрацьований матеріал.

Студент повинен висвітлити те нове, що він вносить у розробку проблеми, дати оцінку достовірності одержаних результатів, порівняти їх із даними інших дослідників. Виклад матеріалу підпорядковують одній провідній ідеї, чітко визначеній автором.

### **3.6. Висновки**

У висновках викладають важливі наукові та практичні результати, одержані в ході дослідження. Крім того, це послідовне, логічно побудоване викладення отриманих результатів і їх співвідношення із **загальною метою та конкретними завданнями, які були поставлені та сформульовані у вступі**. У висновках слід акцентувати увагу на якісних та кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання.

Заключна частина доповнює характеристику теоретичного рівня дослідження, а також свідчить про рівень професійної зрілості та ступінь наукової підготовки її автора.

### **3.7. Список використаних джерел**

У списку використаних джерел наводять наукову та навчальну літературу, яка була використана у курсовій роботі й на яку є посилання у тексті роботи.

Бібліографічний список свідчить про рівень самостійної творчої роботи її автора та ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Список використаних джерел повинен містити **не менше ніж 20-25 позицій**.

### 3.8. Додатки

У разі потреби до додатків доцільно включити *допоміжний матеріал*, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- документи, протоколи, акти;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій та ін.

## 4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

### 4.1. Загальні вимоги

Курсову роботу слід викладати літературною мовою, використовуючи науковий стиль, друкувати машинописним способом на одному боці аркуша білого паперу – формату А4. **Обсяг курсової роботи – 35-40 друкованих сторінок.**

**Курсову роботу друкують:**

- через 1,5 *інтервали*;
- **шрифт** текстового редактора Word – Times New Roman – 14 кегль;
- **поля**: верхнє та нижнє – 20 мм, правє – 10 мм.

Роздруковані на комп'ютері програмні документи повинні відповідати формату А4, їх включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи і розміщують у додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи. Заголовки структурних частин курсової роботи **«ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ»** друкують великими літерами симетрично до тексту.

**Заголовки розділів** друкують великими літерами з абзацного відступу. Крапку в кінці розділу не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то його розділяють крапкою.

**Заголовки підрозділів** друкують маленькими літерами (крім першої великої) в розрядку в підбір по тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати **2-3 інтервали**.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки.

До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

### 4.2. Нумерація

**Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами** без знака №.

Титульний аркуш – перша сторінка курсової роботи. Його включають до загальної нумерації сторінок, проте не нумерують.

На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому чи нижньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини курсової роботи, як **зміст, перелік умовних скорочень, вступ, висновок, список використаних джерел не мають порядкового номера**. Всі сторінки, на яких розміщені згадані структурні

частини курсової роботи, нумерують, окрім заголовків. Тобто **не можна друкувати**: «І. ВСТУП» або «6. ВИСНОВКИ».

Кожен розділ слід починати з  *нової сторінки*, відстань між підрозділами, між заголовками і текстом має становити **1 рядок**. Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів, рисунків, таблиць подається арабськими цифрами, додатків – великими українськими літерами або цифрами.

Звертаємо увагу на те, що всі сторінки, на яких розміщені структурні одиниці курсової роботи, нумерують. *Після номера розділу, наприклад, І РОЗДІЛ, крапку не ставлять, а з нового рядка друкують заголовок розділу.*

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу.

Номер підрозділу складається з номера розділу і  *порядкового номера підрозділу, розділених крапкою, наприклад «1.1.», «1.2.»*.

*Нумерація пунктів і підпунктів є порядковою у межах відповідних підрозділів чи пунктів, наприклад «2.3.5.»* – п'ятий пункт третього підрозділу другого розділу.

### 4.3. Ілюстрації

Ілюструють курсові роботи з урахуванням певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невиправданим пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. **Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації**. Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. У разі потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий підпис).

**Підпис під ілюстрацією зазвичай має три основні елементи:**

- найменування графічного сюжету позначається скороченим словом «рис.»;
- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного.

**Основними видами ілюстративного матеріалу в курсовій роботі є:** *креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік*. Не варто оформлювати 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  *у круглих дужках «(рис. 3.1)» або звороту типу: «...як це видно з рис. 3.1», або «...як це показано на рис. 3.1»*.

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації виконують чорнилом, тушшю або пастою чорного кольору на білому непрозорому папері.

Або ілюстративний матеріал може бути відтворений за допомогою комп'ютерної техніки.

#### 4.4. Таблиці

Цифровий матеріал зазвичай слід оформляти у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і *друкують симетрично до тексту*. Назву і слово «**Таблиця**» розміщують у правому верхньому куті із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, *наприклад: Таблиця 1.2 (друга таблиця першого розділу)*.

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «таблиця» та її номер *вказують один раз справа над першою частиною таблиці*, над іншими частинами пишуть слова «**Продовження табл. №**» і вказують її номер.

*За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються) розміщують у боковнику, головці, чи в них обох, а не у програмці; логічний предмет таблиці, або присудок (тобто дані, якими характеризується присудок) – у програмці, а не в головці чи в боковнику. Кожен заголовок над графою стосується усіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковнику – усіх даних цього рядка. Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути якомога коротким.*

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

*Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати.* Таблицю з великою кількістю рядків можна перенести на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну над іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її заголовок, а в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками: якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

## ПРИКЛАД

Таблиця \_\_\_\_\_  
(номер)

(назва таблиці)						
						Заголовки граф
						Підзаголовки граф
						Рядки

Боковик (заголовки рядків)                      Графи (колонки)

### 4.5. Загальні правила цитування

Обов'язковий елемент курсової роботи – **використання цитат**. Звертатися до них доцільно тільки у тих випадках, коли цитата дійсно містить потрібну аргументацію. Слід пам'ятати, що цитування – це не засіб для захисту авторитетною думкою власного тексту або аргументованого переконання опонентів. Цитата повинна бути лише засобом розвитку власних міркувань за допомогою раніше висунутих іншими авторами правильних або неправильних (на думку автора даної праці) ідей.

#### **Загальні вимоги до цитування такі:**

- текст цитати починається і закінчується лапками, наводиться у тій граматичній формі, в якій поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз **«так званий»**;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, в кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;
- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;
- при непрямому цитуванні (переказі, викладенні думок інших авторів своїми словами), що значно економить текст, треба бути гранично точним у викладенні думок автора, конкретним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

- якщо потрібно виявити ставлення автора курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;
- якщо автор курсової роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і наводяться ініціали автора курсової роботи, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (*курсив наш – М.Х.*), (*підкреслено мною – М.Х.*).

#### 4.6. Правила посилання на використані джерела

**Посилання** – це примітка до тексту, бібліографічна довідка, переклад, тлумачення.

Існує *декілька варіантів оформлення посилань*, які використовуються залежно від ситуації, загального вигляду та типу роботи:

- посторінкові, розташовані унизу сторінки під рядками основного тексту;
- зроблені усередині тексту (безпосередньо у рядку після тексту, до якого має відношення посилання).

**Перший варіант:** *посторінкові виноски (знизу сторінки)*. Вказівка на посилання робиться в тексті шляхом проставляння наскрізного порядкового номера, після відповідного слова в тексті. В кінці сторінки (або в нижньому колонтитулі), на який відмічено посилання, проводиться межа, завдовжки не менше 1/3 сторінки (20 знаків), під якою друкуються посилання в тому порядку, як вони зазначені в тексті. Посилання друкуються меншим шрифтом (зазвичай кегль 9 або 10) і через мінімальний міжрядковий інтервал (інтервал 1).

#### ПРИКЛАД

1. Котлер Ф. Основы маркетингу. - М.: Вильямс, 2002 – с.365.

**Другий варіант:** *у квадратних дужках у тексті*. Після цитати ставляться квадратні дужки, усередині яких розміщують через крапку з комою (або просто кому) цифри, які відповідно позначають:

1. Номер цитованого джерела в цілому відповідає бібліографічному списку до роботи;
2. Номер сторінки, з якої взята цитата.

#### ПРИКЛАД

[2; с. 23] або [2, с. 23] – обидва варіанти допустимі, що означає – цитата взята з 23 сторінки другого пункту, зазначеного у списку джерела.

Іноді зустрічається таке посилання типу 2 II, с. 23 – цитата, взята з 23 сторінки 2-го тому другого в списку джерела. Допускається також заміна



квадратних дужок круглими, якщо у тексті використовуються квадратні дужки як один із знаків у тексті (2; с. 23).

При посиланні на ілюстрацію вказують (рис. 1.2), на таблицю – (у табл. 1.3). Якщо є декілька посилань на одну таблицю, то слово «дивись» скорочують – (див. табл. 1.3).

#### 4.7. Оформлення списку використаних джерел

Перелік використаних джерел (перелік посилань) – елемент бібліографічного матеріалу, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних показників повністю, без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв (див. дод. 6)

***Перелік використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів:***

- у порядку появи посилань у тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Основна вимога до укладання переліку використаних джерел – однотипне оформлення й дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис творів друку.

***Порядкові номери описів першоджерел у переліку є номерами посилань на джерела в основному тексті роботи.***

Усі джерела в переліку посилань подаються мовою оригіналу.

#### 4.8. Додатки

Додатки оформлюються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини (книги), розмішуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках курсової роботи, то кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту. ***Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток\_\_» і велика літера, що позначає додаток.***

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Й, Є, Ї, О, Ч, Ь, наприклад, *додаток А, додаток Б* тощо. Крім того, додатки можна позначити й цифрами *«Додаток 1»*.

## 5. ТИПОВІ ПОМИЛКИ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час написання курсової роботи студентам слід бути більш уважними, щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку.

Однією з розповсюджених помилок під час написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного аналізу, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2-3 джерел. Щоб робота не межувала з плагіатом, серйозні теоретичні положення слід давати з посиланням на джерело. До того ж це не повинен бути підручник. Адже написання курсової роботи передбачає більш глибоке вивчення обраної теми, ніж вона розкривається в лекційному курсі.

***Однак існує ряд інших типових помилок:***

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверхово розкриває тему;
- розроблені автором розділи ( підпункти) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відображає специфіки об'єкта і предмета дослідження;
- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;
- аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відображає рівень дослідження проблеми;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки – поставленим завданням;
- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;
- у роботі немає посилань або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог державного стандарту;
- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам; робота виконана неохайно й містить багато помилок.

## 6. ПІДГОТОВКА ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

### 6.1. Перевірка курсової роботи

Заключним етапом є перевірка курсової роботи студента керівником. Якщо за результатами **першої перевірки** керівником **робота оцінена незадовільно, вона не рекомендується і не допускається до захисту та повертається студенту на доопрацювання**. Студент повинен виправити помилки, зазначені недоліки і подати роботу на перевірку вдруге. За результатами **повторної перевірки** керівник пише відповідну **рецензію** (позитивну чи негативну) з попередньою оцінкою і виносить на розгляд комісії із захисту курсових робіт.

**Попередня оцінка курсової роботи** ставиться на підставі того, наскільки її автор:

- обґрунтував актуальність дослідження;
- правильно сформулював мету дослідження, виокремив завдання та методи дослідження;
- відобразив у плані основні питання теми, які дозволили розкрити її в повному обсязі з урахуванням зазначених завдань;
- глибоко вивчив та проаналізував літературу з теми дослідження;
- зробив відповідні висновки та узагальнення;
- виявив самостійність у розробці теми курсової роботи;
- виклав матеріал логічно, послідовно та грамотною літературною мовою.

**Остаточна оцінка курсової роботи** виставляється за підсумком її публічного захисту. При цьому особливо враховується вільне володіння студентом змістом поданої роботи.

### 6.2. Реєстрація та захист курсової роботи

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу студент подає на кафедру, **реєструючи її попередньо у відповідальній за це особи (лаборанта кафедри)**. Далі робота передається керівнику, який пише **рецензію**, зазначаючи її теоретичний рівень, глибину виконаних досліджень, доцільність і обґрунтованість рекомендацій, формулює висновки щодо рекомендації роботи до захисту.

**Захист курсових робіт** здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі керівника та двох викладачів кафедри у терміни, передбачені розпорядженням по кафедрі.

**Процедура захисту.** Курсову роботу студент захищає у навчальній групі. Доповідь, як правило, повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після виступу керівник, викладачі кафедри та студенти групи ставлять студенту запитання з теми дослідження. Керівник курсової роботи характеризує курсову роботу в цілому, наголошує на її позитивних сторонах: науково-дослідному характері, актуальності дослідження, новизні, практичній цінності, вказує на недоліки.

Захист курсової роботи завершується коротким, заключним виступом студента, в якому він відповідає на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також дає додаткові роз'яснення щодо змісту курсової роботи.

**Під час захисту оцінюється:**

- оформлення та презентація курсової роботи студентом;
- якість виконаної студентом курсової роботи;
- рівень знань і набутих навичок за темою;
- вміння аналізувати практичну діяльність;
- логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на питання;
- вміння обґрунтувати та відстоювати власну точку зору.

Після захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи і виставляють оцінки, які одразу повідомляють студентам.

**Оцінка курсової роботи знижується, якщо в ній:**

- не виокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
- не чітко сформульована мета, завдання та не зазначені методи дослідження;
- план роботи хаотичний, не виокремлює ключові питання зазначених у курсовій роботі проблем;
- відсутня самостійність у розробці теми, курсова робота зведена до простого переказу або переписування джерел;
- порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;
- допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведених висловлювань;
- існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок – некоректний;
- суттєво порушені правила складання бібліографії;
- робота виконана неохайно.

**Остаточна оцінка за курсову роботу** вноситься до рецензії, відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки студента.

У випадку **незадовільної оцінки курсової роботи** комісією із захисту оцінка виставляється у відомість підсумкового контролю знань, а **робота повертається студенту:**

- при оцінці **FX** – для виконання роботи повторно за раніше затвердженою темою з урахуванням визначених недоліків;
- при оцінці **F** - для виконання роботи за новою темою.

**Повторний захист курсової роботи** здійснюється у додаткову сесію, після чого:

- у разі одержання студентом *позитивної оцінки* він допускається до складання іспиту з дисципліни, відповідно до розкладу екзаменів у додаткову сесію;
- у разі одержання *незадовільної оцінки* студент відраховується з університету.

**Студент, який без поважної причини вчасно не подав (не зареєстрував) курсову роботу або не з'явився на захист у зазначений термін, не допускається до складання іспиту з відповідної дисципліни в основну сесію.** При цьому у відомості підсумкового контролю знань робиться запис – «не з'явився» і студент має академічну заборгованість з дисципліни.

Питання щодо можливості захисту курсової роботи та складання іспиту з дисципліни в додаткову сесію вирішує директор НН ІЕ та М залежно від кількості академзаборгованості студента.

Після захисту знищення робіт здійснюється за актом в кінці навчального року. Комісію очолює методист навчального відділу. До складу комісії входять завідувач кафедри, відповідальна за реєстрацію та збереження курсових робіт особа та методист деканату. Акт про знищення курсових робіт затверджується директором НН ІЕ та М та зберігається на кафедрі.

Курсові роботи відібрані для вибіркових перевірок передаються до навчального відділу, а для конкурсів – зберігаються у завідувача кафедри, про що зазначається запис у Журналі реєстрації курсових робіт. Знищення цих робіт здійснюється окремим актом.

### **6.3.Оцінювання якості написання курсової роботи**

Оцінка якості виконання і захисту студентами курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою ОНАЗ ім. О.С.Попова з подальшим переведенням її в національну шкалу та шкалу ЄКТС.

Підсумкову оцінку визначає комісія кафедри, що приймає захист курсових робіт.

**Об'єктами оцінювання є три складові:**

№ з/п.	Об'єкт оцінювання	Кількість балів, яку може одержати студент
1	Розкриття змісту курсової роботи	60
2	Оформлення курсової роботи	20
3	Захист курсової роботи	20

**Критерії оцінювання змісту курсової роботи (0-60 балів):**

- ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження;
- наявність практичного висвітлення досліджуваної проблематики;
- логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу;
- наочність та якість ілюстративного матеріалу;
- аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел;

- критичний підхід до використаних джерел;
- ступінь самостійності проведеного дослідження, самостійність суджень;
- відповідність побудови роботи поставленим цілям і завданням.

**Критерії оцінювання оформлення курсової роботи (0-20 балів):**

- відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам;
- наявність у додатках (якщо вони є) до роботи самостійно складених документів;
- посилання на використану літературу;
- правильність оформлення списку використаних джерел.

**Критерії оцінювання захисту курсової роботи (0-20 балів):**

- вміння чітко, зрозуміло та стисло викладати основні засади проведеного дослідження;
- повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії за змістом роботи;
- ґрунтовність висновків та рекомендацій щодо практичного використання результатів дослідження.

**Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання  
ОНАЗ ім. О.С.Попова в національну та шкалу ЄКТС**

100-бальна шкала ОНАЗ ім. О.С.Попова	Національна шкала	Шкала ЄКТС
95-100	відмінно	A
85-94	добре	B
76-84		C
70-75		D
60-69	задовільно	E
36-59	незадовільно – потрібно <i>переробити роботу</i> відповідно до визначених зауважень	FX
1-35	незадовільно – потрібно <i>підготувати роботу за новою темою</i>	F

## 7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

№ з/п	Тема курсової роботи	Рекомендована література
1	Використання сучасних маркетингових концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства зв'язку (на прикладі)	[2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20]
2	Маркетингове дослідження регіонального ринку конкретної послуги зв'язку (на прикладі)	[1, 2, 3, 6, 8, 9, 11, 12, 16, 20]
3	Організація маркетингових досліджень на підприємстві зв'язку (на прикладі)	[1, 2, 3, 6, 8, 9, 11, 12, 16, 20]
4	Формування маркетингової політики у сфері послуг підприємства зв'язку (на прикладі)	[2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 20]
5	Формування маркетингової тарифної політики підприємства зв'язку (на прикладі)	[2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 20]
6	Маркетингове дослідження конкурентоспроможності підприємства зв'язку (на прикладі)	[2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 20]
7	Формування маркетингової політики комунікацій підприємства зв'язку (на прикладі)	[1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20]
8	Позиціонування послуг на підприємстві зв'язку (на прикладі)	[1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 20]
9	Реклама як основний інструмент маркетингу підприємства зв'язку (на прикладі)	[1, 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 20]
10	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства зв'язку (на прикладі)	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16]
11	Дослідження конкурентоспроможності підприємства зв'язку та його послуг (на прикладі)	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16]
12	Розробка програми маркетингу для підприємства зв'язку (на прикладі)	[1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20]
13	Соціально-етичний маркетинг на підприємстві зв'язку (на прикладі)	[1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20]
14	Дослідження організації маркетингу на підприємствах зв'язку держав ЄС (на прикладі країн)	[1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 20]
15	Ініціативна тематика за пропозицією студента або викладача	

**Примітки:**

1. Студенти мають право вільного вибору підприємства зв'язку, на прикладі якого виконується курсова робота, та напряду наданих послуг (*наприклад, сотовий зв'язок, послуги Інтернет та інші напрями діяльності підприємств зв'язку*).
2. Перелік рекомендованої літератури є орієнтовним, студенту можна й бажано орієнтуватись на пошук більш сучасної літератури, зокрема провести добірний аналіз сучасної фахової періодики (*наприклад, журнал «Зв'язок», «Маркетинг» та ін.*).



## 8. АНОТАЦІЇ ДО РЕКОМЕНДОВАНОГО ЗМІСТУ КУРСОВИХ РОБІТ

**Тема 1. Використання сучасних маркетингових концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь щодо сутності і змісту маркетингу як інструментарію діяльності підприємства зв'язку в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**Завдання:** вивчення основних понять, концепцій та систем маркетингу і набуття практичних навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Сучасні концепції та системи маркетингу.  
Сутність маркетингу: історія виникнення та розвиток.  
Еволюція концепції маркетингу.  
Основні поняття маркетингу.  
Види маркетингу.  
Система та структура засобів маркетингу.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкових можливостей підприємства зв'язку.  
Стан ринку галузі.  
Загальна характеристика та ТЕП підприємства зв'язку.  
Аналіз конкурентоспроможності підприємства зв'язку.  
SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка маркетингового комплексу „4Р” на основі соціально-етичного маркетингу.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

**Тема 2. Маркетингове дослідження регіонального ринку конкретної послуги зв'язку (на прикладі).**

**Мета:** засвоєння знань і умінь з основних напрямів та цілей регіонального дослідження та прогнозування ринків, систем маркетингової інформації та методів маркетингових досліджень.

**Завдання:** вивчення методів аналізу та прогнозування регіональних ринків зв'язку, поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів, господарюючих на ньому.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингові дослідження регіональних ринків зв'язку та інформація.  
Сутність та система маркетингових досліджень.  
Види маркетингових досліджень та їх характеристика.  
Маркетингова інформація та її класифікація.  
Джерела маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи.

Висновки за розд. 1.

2. Комплексний аналіз та методи прогнозування регіонального ринку послуг зв'язку.

Напрями та цілі комплексного дослідження регіонального ринку.

Дослідження регіонального ринку зв'язку.

Дослідження споживачів та сегментація ринку зв'язку.

Дослідження фірмової структури регіонального ринку зв'язку: конкуренти, посередники, постачальники.

Методи прогнозування розвитку регіонального ринку зв'язку.

Висновки за розд. 2.

3. Маркетингові дослідження регіонального ринку зв'язку.

Загальна характеристика регіонального ринку зв'язку.

Оцінка привабливості регіонального ринку зв'язку.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

### **Тема 3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** засвоєння знань і умінь з основних напрямів та цілей дослідження та прогнозування ринку зв'язку, систем маркетингової інформації та методів маркетингових досліджень.

**Завдання:** вивчення методів аналізу та прогнозування ринку зв'язку, поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингові дослідження та інформація.

Сутність та система маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень та їх характеристика.

Маркетингова інформація та її класифікація.

Джерела маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи.

Висновки за розд. 1.

2. Комплексний аналіз та методи прогнозування ринку зв'язку.

Напрями та цілі комплексного дослідження ринку зв'язку.

Дослідження ринку зв'язку.

Дослідження споживачів та сегментація ринку зв'язку.

Дослідження фірмової структури ринку: конкуренти, посередники, постачальники.

Методи прогнозування розвитку ринку зв'язку.

Висновки за розд. 2.

3. Маркетингові дослідження підприємства зв'язку.

Загальна характеристика та ТЕП підприємства зв'язку.

Організація служби маркетингу.

Аналіз маркетингової ситуації.  
Оцінка привабливості ринків зв'язку.  
Аналіз конкурентоспроможності підприємства зв'язку.  
SWOT – аналіз підприємства зв'язку.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

#### **Тема 4. Формування маркетингової політики у сфері послуг підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь щодо змісту політики послуг підприємства зв'язку, життєвий цикл та конкурентоспроможність послуг зв'язку.

**Завдання:** вивчення суті маркетингової концепції послуг зв'язку, їх створення, управління асортиментом послуг підприємства зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова політика у сфері послуг підприємства.

Сутність маркетингової політики підприємства.

Маркетингова концепція у сфері послуг.

Життєвий цикл послуги і особливості маркетингу на окремих її етапах.

Конкурентоспроможність послуг зв'язку і методи їх визначення.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз господарської діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика і ТЕП підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентних можливостей підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентоспроможності послуг зв'язку.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Формування маркетингової політики у сфері послуг підприємства зв'язку.

Структура маркетингової політики послуг.

Планування асортименту нових послуг зв'язку.

Елімінування послуг.

Модифікація послуг.

Обслуговування послуг.

Диверсифікація послуг.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

## **Тема 5. Формування маркетингової тарифної політики підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи базових знань і умінь щодо суті і цілей тарифної політики підприємства зв'язку, факторів впливу на тарифоутворення, вибору ефективних тарифних стратегій.

**Завдання:** вивчення сутності і набуття практичних навичок тарифоутворення, визначення оптимального рівня тарифів та вибору найефективніших тарифних стратегій.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова тарифна політика підприємства зв'язку.

Сутність маркетингової тарифної політики.

Алгоритм маркетингового розрахунку тарифів.

Управління тарифами підприємства зв'язку.

Методи маркетингового тарифоутворення.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика і ТЕП підприємства зв'язку.

Конкуренція на ринку телекомунікацій та конкурентні можливості підприємства зв'язку.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Аналіз тарифної політики підприємства зв'язку.

Аналіз тарифів споживання послуг зв'язку.

Висновки за розд. 2.

3. Формування маркетингової тарифної політики підприємства зв'язку.

Визначення цілей тарифної політики.

Вибір методу тарифоутворення.

Формування базових тарифів.

Система тарифних знижок на послуги зв'язку.

Умови оплати за послуги зв'язку.

Управління тарифами.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

## **Тема 6. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь про конкурентоспроможність підприємства зв'язку, його життєвий цикл та конкурентоспроможність послуг зв'язку.

**Завдання:** вивчення суті підвищення конкурентоспроможності підприємства зв'язку, його створення, управління асортиментом послуг та попитом на ринку телекомунікацій.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингові концепції конкурентоспроможності на підприємстві зв'язку.

Сутність маркетингової політики конкурентоспроможності підприємства зв'язку.

Маркетингова концепція конкурентоспроможності у сфері послуг.

Життєвий цикл підприємства зв'язку і особливості маркетингу на окремих його етапах.

Конкурентоспроможність послуг зв'язку і методи їх визначення.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз господарської діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика і ТЕП підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентних можливостей підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентоспроможності послуг зв'язку.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Формування політики конкурентоспроможності у сфері послуг підприємства зв'язку.

Структура маркетингової політики конкурентоспроможності.

Стратегії конкурентоспроможності.

Оцінка ризиків та ймовірності банкрутства.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

## **Тема 7. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи базових знань і умінь щодо суті комунікаційної політики підприємства зв'язку, вибору ефективних засобів просування телекомунікаційних послуг на ринок.

**Завдання:** вивчення і набуття практичних навичок щодо формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова політика комунікації підприємства.

Сутність маркетингової політики комунікацій.

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.

Бюджет комплексу маркетингових комунікацій.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика ТЕП і підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентного середовища.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Аналіз комунікаційної політики підприємства зв'язку.

Витрати на просування телекомунікаційних послуг.  
Висновки за розд. 2.

3. Формування комплексу маркетингових комунікацій.  
Цілі і засоби комунікацій.  
Реклама.  
Пропаганда.  
Стимулювання збуту.  
Прямий маркетинг.  
Інноваційні засоби комунікацій.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

### **Тема 8. Позичіонування послуг на підприємстві зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи базових знань і умінь щодо політики позиціонування послуг підприємства зв'язку та засобів її реалізації.

**Завдання:** вивчення і набуття практичних навичок вибору раціональних методів позиціонування послуг зв'язку, типів та кількості рівнів каналу рухів послуг та його інтенсивності.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Маркетингова політика позиціонування послуг.  
Сутність маркетингової політики позиціонування послуг.  
Формування позиціонування послуг.  
Оцінка позиціонування послуг.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.  
Загальна характеристика та ТЕП підприємства зв'язку.  
Конкурентне середовище та ринкові можливості підприємства зв'язку.

SWOT – аналіз політики позиціонування послуг підприємства зв'язку.

Аналіз політики позиціонування послуг підприємства зв'язку.

Висновки за розд. 2.

3. Формування маркетингової політики позиціонування послуг.  
Визначення цілей та змісту політики позиціонування послуг.  
Формування позиціонування послуг: обґрунтування оптимальної

позиції.

Оцінка позиціонування послуг.

Висновки за розд.3.

Загальні висновки.

## **Тема 9. Реклама як основний інструмент маркетингу підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи базових знань і умінь щодо суті рекламної політики підприємства зв'язку, вибору ефективного виду реклами для просування телекомунікаційних послуг на ринок.

**Завдання:** вивчення і набуття практичних навичок щодо формування рекламної діяльності підприємства зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Рекламна діяльність підприємства.  
Сутність рекламної діяльності.  
Алгоритм формування комплексу рекламної діяльності.  
Комплекс рекламної діяльності на підприємстві зв'язку.  
Бюджет рекламної діяльності.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.  
Загальна характеристика ТЕП і підприємства зв'язку.  
Аналіз конкурентного середовища.  
SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.  
Аналіз комунікаційної політики підприємства зв'язку.  
Витрати на рекламну діяльність телекомунікаційних послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Формування рекламної діяльності підприємства зв'язку.  
Цілі і засоби рекламної діяльності.  
Зовнішня реклама.  
Реклама в СМІ.  
Direkt-mail.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

## **Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь щодо критеріїв ефективності діяльності маркетингових служб, контролю прибутковості та аналізу витрат на маркетинг.

**Завдання:** вивчення сутності і набуття практичних навичок проведення контролю прибутковості, ревізії (аудиту) маркетингу та організації маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.  
Контроль маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.  
Ревізія маркетингу на підприємстві зв'язку.

Контролінг маркетингу на підприємстві зв'язку.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика та ТЕП підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентного середовища та ринкового потенціалу підприємства зв'язку.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Аналіз ефективності діяльності служби маркетингу на підприємстві зв'язку.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка схеми організації та програми контролю маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.

Розробка загальної схеми маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.

Формування маркетингової організаційної структури підприємства зв'язку.

Аналіз можливостей позиціонування послуг зв'язку.

Аналіз прибутковості та маркетингових витрат.

Ревізія маркетингу.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

## **Тема 11. Дослідження конкурентоспроможності підприємства зв'язку та його послуг (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь щодо вивчення конкурентного середовища та методів його дослідження.

**Завдання:** набуття практичних навичок використання різних методів дослідження конкурентів та ринкових можливостей підприємства зв'язку, визначення його сильних і слабких сторін.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Конкуренція як складова ринкової стратегії підприємства.

Види та методи конкуренції.

Стратегії ринкової конкуренції.

Аналіз ринкової конкуренції.

Ринкові сигнали.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика і ТЕП підприємства зв'язку.

Стан конкурентного середовища та ринкового потенціалу підприємства зв'язку.

Стан конкурентоспроможності послуг зв'язку.



Аналіз стратегії і тактики підприємства зв'язку на ринку.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка стратегії і тактики підприємства зв'язку.

Оцінка конкурентних можливостей підприємства зв'язку.

Оцінка конкурентоспроможності послуг зв'язку.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його продукції.

Розробка конкурентоспроможної стратегії і тактики підприємства зв'язку на ринку.

Комплекс заходів щодо підвищення конкурентних можливостей підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Рекомендована література.

## **Тема 12. Розробка програми маркетингу для підприємства зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь щодо розробки програми маркетингового середовища.

**Завдання:** набуття практичних навичок розробки схеми програми, стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Система та характеристика сучасного маркетингу.

Принципи, завдання та функції маркетингу.

Система засобів маркетингу.

Види сучасного маркетингу.

Планування маркетингової діяльності підприємства.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкової діяльності підприємства зв'язку.

Загальна характеристика та ТЕП підприємства зв'язку.

Організація служби маркетингу.

Асортимент послуг та оцінка його конкурентоспроможності.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка програми маркетингової діяльності підприємства зв'язку.

Обґрунтування схеми маркетингової діяльності підприємства зв'язку.

Розробка стратегії і тактики підприємства зв'язку на внутрішньому ринку України.

Розробка міні-програми маркетингової діяльності підприємства зв'язку.

Розробка організаційної структури управління маркетингом.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

### **Тема 13. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві зв'язку (на прикладі)**

**Мета:** формування системи знань і умінь щодо сутності і змісту соціально-етичного маркетингу як інструментарію діяльності підприємства зв'язку в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**Завдання:** вивчення основних понять, концепцій та систем соціально-етичного маркетингу і набуття практичних навичок творчого пошуку резервів удосконалення соціально-етичної маркетингової діяльності підприємства зв'язку.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Сучасні концепції та системи соціально-етичного маркетингу.

Сутність соціально-етичного маркетингу: історія виникнення та розвиток.

Еволюція концепції соціально-етичного маркетингу.

Основні поняття соціально-етичного маркетингу.

Види соціально-етичного маркетингу.

Система та структура засобів соціально-етичного маркетингу.

Висновки за розд. 1.

2. Аналіз ринкових можливостей підприємства зв'язку.

Стан ринку галузі.

Загальна характеристика та ТЕП підприємства зв'язку.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства зв'язку.

SWOT – аналіз підприємства зв'язку та його послуг.

Висновки за розд. 2.

3. Розробка маркетингового комплексу „4P” на основі соціально-етичного маркетингу.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

### **Тема 14. Дослідження організації маркетингу на підприємствах зв'язку країн ЄС (на прикладі країн)**

**Мета:** ознайомлення з досвідом організації і використання соціально-етичного маркетингу на підприємствах зв'язку провідних країн ЄС.

**Завдання:** набуття практичних навичок використання інноваційного маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу.

**Зміст** курсової роботи розкривається в розділах:

1. Міжнародний маркетинг.

Міжнародні ринки та економіка країн Західної Європи.

Комплексний аналіз міжнародних телекомунікаційних ринків.

Конкуренція на міжнародних ринках зв'язку.

Стратегія і тактика міжнародного маркетингу.

Міжнародна тарифна політика та політика послуг.

Висновки за розд. 1.

2. Досвід організації маркетингу у провідних країнах ЄС.

*Необхідно обрати чотири країни з наступних: Велика Британь, Німеччина, Франція, Італія, Австрія, Бельгія, Швеція, Нідерланди, Швейцарія, Данія.*

Висновки за розд. 2.

3. Можливості використання міжнародного досвіду країн ЄС в Україні.

Досвід формування політики послуг зв'язку.

Досвід формування тарифної політики.

Досвід формування комунікаційної політики.

Досвід управління і контролю маркетингової діяльності на підприємстві зв'язку.

Висновки за розд. 3.

Загальні висновки.

Використана література.

**Тема 15.** Ініціативна тематика за пропозицією студента або керівника. Така тема може бути загальнотеоретичною або базуватися на прикладі конкретного підприємства зв'язку.

**Мета:** формування системи поглиблених знань і умінь творчого підходу до вивчення проблем маркетингу.

**Завдання:** пошук інноваційних методів організації та планування маркетингу для підвищення рівня практичної підготовки.

**Зміст** курсової роботи розкривається за схемою, розробленою студентом за допомогою керівника.

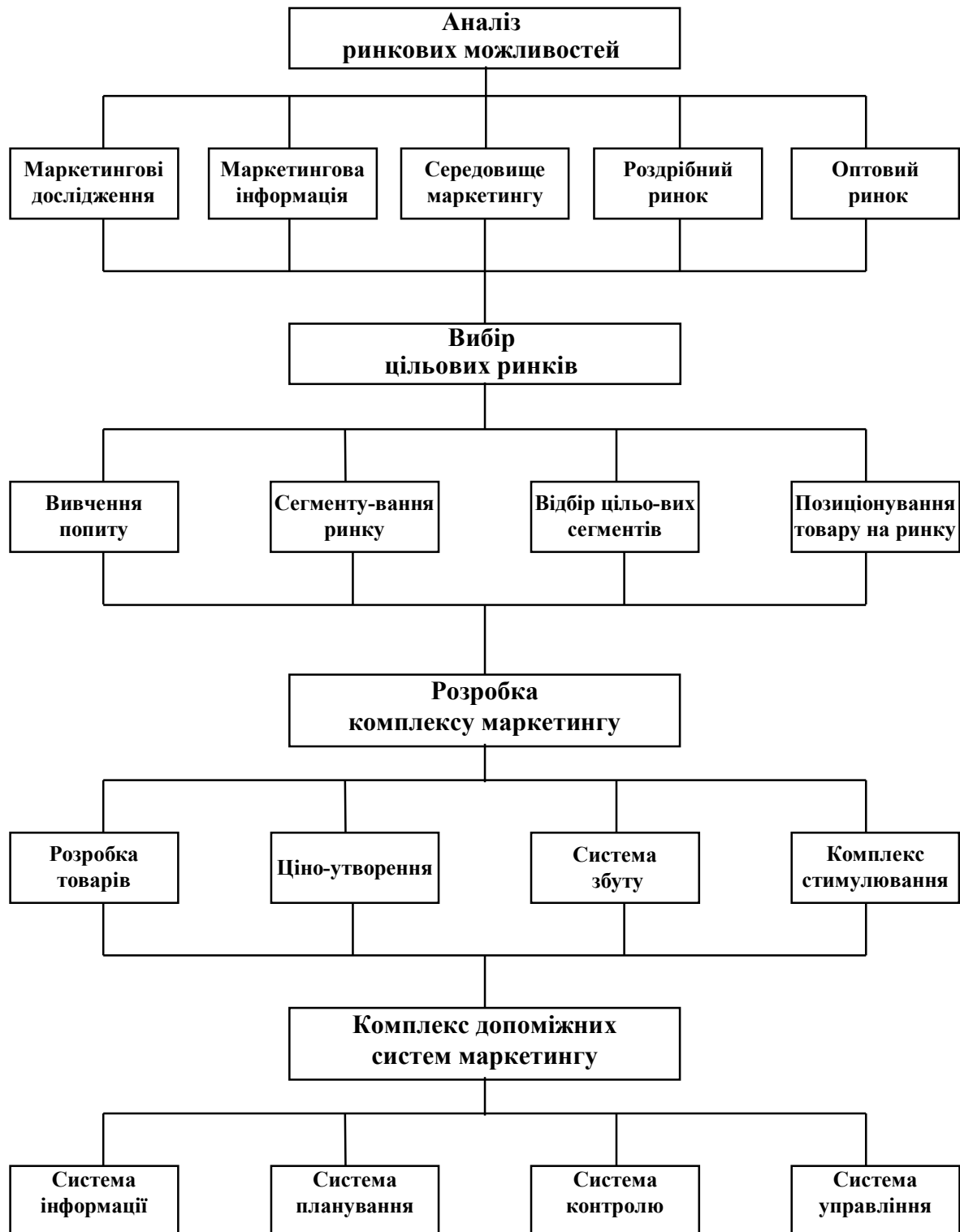
## 9. ЦИФРОВИЙ МАТЕРІАЛ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

### 1. Характеристика та ТЕП для аналізу й досліджень маркетингової діяльності підприємств зв'язку відповідно до вимог СОТ, ЄС та ЄЕП\*

№ з/п	Показники та характеристики діяльності підприємства	1. ПрАТ “МТС”		2. ПрАТ “Київстар”	
		2009р.	2010р.	2009р.	2010р.
1	Юридичний статус	ПрАТ		ПрАТ	
2	Форма власності	приватна		приватна	
3	Спеціалізація	Послуги зв'язку		Послуги зв'язку	
4	Обсяг виробництва, млн. грн.	152,3	163,1	98,4	100,1
5	Обсяг збуту, млн. грн.	127,4	131,2	70,6	74,3
6	Активи підприємства, млн. грн.	367,1	374,4	192,4	191,6
7	Рентабельність, %	1,4	3,6	1,7	1,9
8	Амортизаційні витрати, млн. грн.	21,6	24,3	14,4	12,7
9	Банківська заборгованість, млн. грн.	74,5	36,7	85,5	67,4
10	Обсяг капіталовкладень, млн. грн.	42,5	29,7	27,3	24,1
11	Відрахування у обов'язкові та благодійницькі фонди, млн. грн.	21,6	22,1	13,2	12,9
12	Середні витрати виробництва, млн. грн.	132,3	133,1	59,6	50,6
13	Розмір оборотних коштів, млн. грн.	42,9	43,6	25,8	26,1
14	Рівень конкурентоспроможності послуг, част. один.	0,80	0,84	0,87	0,90
15	Технічний рівень виробництва, част. один.	0,92	0,94	0,76	0,81
16	Технічний рівень послуг, част. один.	0,82	0,84	0,72	0,79
17	Оцінка організації служби маркетингу, балів	2	2	2	2
18	Ринки збуту продукції: - внутрішні регіональні - зарубіжні	дослідити дослідити			
19	Вид попиту на послуги	дослідити			
20	Диверсифікаційна діяльність	дослідити			
21	Обслуговуючі банки	дослідити			
22	Юридична адреса	дослідити			
23	Телефон, факс, e-mail	дослідити			

\* Показники умовні

## 2. Схема маркетингової діяльності підприємства



### 3. Аналіз конкурентних можливостей підприємства зв'язку

Економічні показники	Одиниці виміру	Конкуруючі фірми				
		2	4	5	1	3
1. Обсяг виробництва	млн. грн	2	4	5	1	3
2. Обсяг збуту	—П—	2	3	5	1	4
3. Активи фірми	—П—	4	5	3	1	2
4. Чистий прибуток	—П—	5	4	3	2	1
5. Амортизація	—П—	2	5	1	4	3
6. Довгострокова заборгованість	—П—	1	2	4	3	5
7. Короткострокова заборгованість	—П—	2	4	3	5	1
8. Обсяги капіталовкладень	—П—	3	5	4	1	2
9. Відрахування у фонди	—П—	2	5	4	1	3
10. Середні витрати виробництва	—П—	4	3	2	1	5
11. Оборотні кошти	—П—	5	4	3	1	2
12. Конкурентоспроможність товару	частка один.	5	4	2	1	3
13. Технічний рівень виробництва	—П—	2	3	5	1	4
14. Технічний рівень послуг	—П—	5	3	4	1	2
15. Оцінка організаційної структури	місце-бал	5	3	4	1	2
Рейтинг фірми	бали	49	57	53	25	42
Місце	—	3	5	4	1	2

**Примітка:** 1...5 – місця, які займають конкуруючі підприємства зв'язку за кожним економічним показником

**4. SWOT – АНАЛІЗ підприємства зв'язку (strengths – сила, weaknesses – слабкості, opportunities – можливості, threats – небезпеки)**

***Формуляр SWOT – аналізу підприємства зв'язку***

Слабкі сторони	Сильні сторони
1	1
2	2
3	3
4	4
Можливості	Небезпеки
1	1
2	2
3	3
4	4

***Приклад SWOT – аналізу підприємства зв'язку***

<i>Слабкі сторони</i>	<i>Сильні сторони</i>
1. Недостатність капіталу	1. Вигідні угоди з замовниками
2. Слабке покриття території мережею	2. Добра обізнаність з регіональними ринками зв'язку
3. Хаотична співпраця з підприємствами галузі	3. Можливість запропонувати замовникам додаткові послуги
4. Низький рівень маркетингового обслуговування мережі	4. Кваліфіковані кадри
<i>Можливості</i>	<i>Небезпеки</i>
1. Приплив інвестиційного капіталу	1. Цілковита втрата фінансової свободи
2. Зменшення кількості гуртівень (посередників)	2. Повне вилучення гуртівень (посередників)
3. Зміна статусу посередника	3. Відтік кваліфікованих кадрів
4. Побудова нової більш технологічної мережі	4. Відтоку капіталу до конкурентів

### *SWOT – аналіз продукції зв'язку*

№ п/ п	Показники	Оцінка					
		6	5	4	3	2	1
1.	Загальна маркетингова стратегія						
2.	Якість послуг зв'язку						
3.	Дизайн						
4.	Якість						
5.	Тарифи на послуги (діапазон)						
6.	Тарифна політика (стратегія)						
7.	Система позиціонування						
8.	Комунікації та реклама						
9.	Бренд						
10.	Public Relations I Publicity						
11.	Гнучкість витрат						
12.	Система управління						

Примітки:

наша продукція;

продукція конкурента;

6 – еталонний показник;

1 – схожість з еталоном мінімальна

### SWOT – АНАЛІЗ підприємства зв'язку

#### *Аналіз слабких сторін*

#### **1. Недостатність капіталу:**

- лізинг, як єдине джерело інвестицій;
- брак масштабних інвестицій;
- брак власної мережі;
- постійні ремонти обладнання, простої.

#### **2. Слабке покриття території мережею:**

- брак мережі гуртівень, посередників;
- локальний радіус дії гуртівень, посередників;



- перебої у наданні послуг;
  - слабе залучення споживачів;
- 3. Низький рівень маркетингового обслуговування замовників:**
- неузгодженість з замовниками, щодо умов продажу;
  - часте примушування замовників погодитись на монополію на відповідній території;
  - невелика допомога в організації просування продажу послуг;
  - брак аналізу динаміки продажу та інформування замовників про його результати.

#### *Аналіз сильних сторін*

- 1. Вигідні умови з замовниками:**
- умови розрахунків і виплат;
  - умови стимулювання збуту;
  - незалежність від усіх постачальників.
- 2. Добра обізнаність з регіональними ринками:**
- інформація про недобросовісних контрагентів;
  - контакти зі спеціалізованими мережами магазинів;
  - контакти з операторами регіональних ринків (подарунки контрагентам та працівникам фірми).
- 3. Можливість запропонувати замовникам додаткові послуги:**
- посередництво у контактах з контрагентами;
  - посередництво у контактах зі спеціалізованими операторами;
  - сервісні послуги;
- 4. Кваліфіковані кадри:**
- група менеджерів – економістів високого рівня;
  - менеджери продажу;
  - працівники маркетингової служби;
  - працівники логістичних відділів.

#### *Аналіз можливостей*

- 1. Приплив інвестиційного капіталу:**
- інвестиції в розбудову власної мережі;
  - інвестиції в інформаційні системи;
  - інвестиції в логістичні системи;
  - поліпшення стану з наявністю готівки;
  - поліпшення стану з оборотними коштами.
- 2. Зменшення кількості гуртівень, посередників:**
- відмова від нерентабельних гуртівень, посередників;
  - спеціалізація гуртівень, посередників.
- 3. Побудова мережі надання послуг:**
- створення додаткових підприємств зв'язку;
  - контроль над динамікою продажу;
  - безпосередній доступ до готівки.

### *Аналіз загроз*

#### **1. Цілковита втрата фінансової свободи:**

- брак готівкового покриття наданих послуг;
- масове банкрутство підприємств зв'язку;
- затримка надання послуг гуртівнями.

#### **2. Повне вилучення гуртівень (посередників) із мережі:**

- створення замовниками нової системи продажу;
- створення замовниками нової логістичної системи.

#### **3. Відтік кваліфікованих кадрів:**

- до замовників;
- до новостворених мереж;
- до конкурентів;
- у зв'язку зі створенням власного бізнесу.

#### **4. Консолідація замовників продукції:**

- досягнення цілковитого контролю над ринком, кількома суб'єктами з власними мережами;
- створення замовниками спільної мережі розповсюдження та позиціонування послуг.

### **SWOT – АНАЛІЗ послуг зв'язку**

#### **ВИЗНАЧЕННЯ ВІДНОШЕННЯ МІЖ ПРОФІЛЯМИ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН НАШИХ ПОСЛУГ ТА КОНКУРЕНТІВ**

1. **Безумовна перевага**, коли профіль привабливих і слабких сторін наших послуг повністю переважає профіль конкурентів.
2. **Перевага**, що спирається на вибраних привабливих сторонах, коли в сумі привабливі сторони наших послуг переважають привабливі сторони конкурентів.
3. **Пересічна ситуація**, коли профіль привабливих частин і слабкостей наших послуг в принципі покриваються з оцінкою переваг і слабкостей послуг конкурентів.
4. **Переваги слабкості**, коли сума привабливих сторін послуг конкурента переважає привабливі сторони наших послуг.

## 10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. –К.: КНЕУ, 1998. – 320 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: навч. посібник / Гончаров С.М. – Рівне: РДТУ, 1998. – 275 с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: навч. посібник / Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р / за ред. С.М. Гончарова. – Рівне: РДТУ, 2000. – 196 с.
5. Гончаров С.М. Міжнародний маркетинг / Гончаров С.М., Дупляк В.Д. – К.: Лібра, 1998. – 342 с.
6. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Гончарова Н.П., Перерва П.Г. – К.: Вира, 1998. – 267 с..
7. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Дэй Д. – М.: ЭКСПО-ПРЕСС, 2002. – 246 с.
8. Гончаров С.М. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни „Маркетинг”/ Гончаров С.М. – Рівне: НУВГП, 2004. – 104 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. – [2-е европ. изд.] – М.:СПб:К.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 944 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: АТС, 2001. – 196 с.
11. Гончаров С.М. Навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів при вивченні дисципліни „Маркетинг” в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу / Гончаров С.М. – Рівне: НУВГП, 2004. – 104 с.
12. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. / Павленко А.Ф. Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Портер М.Е. : пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
14. Райс Э. Маркетинговые войны / Райс Э., Тратут Д. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.

15. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Ткаченко Л.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 382 с.
16. Універсальна маркетингова інформація, зосереджена в системі Інтернет.
17. Lettav H.G. Grundwissen Marketing.-Munchen: Wilhelm heyne Velgrad, 2001. – 278 с.
18. Philip Kotler, Gary Armstrong, Peggy Cunninham. Principles of marketing. – Ontario: Prentice Hall Canada, 1999. – 680 с.
19. Stanislaw Malarski/ Instrumenty prawne marketingu: krakow Wydawnicwno profesjonalney Skoly Baznesu, 1996.-278 с.
20. Тижневики „Галицькі контракти” та „Бізнес”

## 11. ДОДАТКИ (приклади оформлення курсової роботи)

*Додаток 1*

### ***Зразок заяви про ухвалення теми курсової роботи та призначення керівника***

Завідувачу кафедри  
менеджменту та маркетингу

студента \_\_\_\_\_ курсу, групи \_\_\_\_\_  
факультету \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ форми навчання

\_\_\_\_\_ (П., І., Б. студента)

### ***Заява***

Прошу Вас ухвалити тему курсової роботи з дисципліни «Маркетинг»

\_\_\_\_\_ (назва теми)

та призначити керівника \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (П., І., Б. вчене звання та посада керівника)

Дата

Підпис студента

**Зразок завдання до курсової роботи**  
**Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова**

Кафедра \_\_\_\_\_

Дисципліна \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_ Група \_\_\_\_\_ Семестр \_\_\_\_\_

**ЗАВДАННЯ**

**до курсової роботи студента**

\_\_\_\_\_  
(П., І., Б. студента)

Тема курсової роботи \_\_\_\_\_

Строк здачі студентом закінченої курсової роботи \_\_\_\_\_

Вихідні дані до курсової роботи \_\_\_\_\_

Зміст питань, які підлягають розробці в курсовій роботі \_\_\_\_\_

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_

Керівник курсової роботи \_\_\_\_\_

(підпис, П., І., Б. вчене звання та посада керівника)

Завдання прийнято до виконання \_\_\_\_\_

(підпис студента, дата)

## Зразок орієнтованого календарного плану підготовки курсової роботи

## Орієнтований календарний план підготовки курсової роботи

№ з/п	Найменування робіт	Строки виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір теми		
2	Складання і затвердження плану курсової роботи		
3	Вивчення літератури за темою роботи		
4	Визначення завдань і методів дослідження		
5	Організація і проведення власних досліджень		
6	Написання розділів курсової роботи		
7	Формулювання висновків		
8	Оформлення курсової роботи		
9	Подання курсової роботи керівнику на перевірку		
10	Доопрацювання курсової роботи студентом (у разі потреби)		
11	Подання курсової роботи для одержання дозволу на її захист		

Студент \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_  
(підпис, П., І., Б. студента)

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис, П., І., Б., вчене звання та посада керівника)

*Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи*

МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗВ'ЯЗКУ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ЗВ'ЯЗКУ ім. О.С. ПОПОВА  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни \_\_\_\_\_  
за темою

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
\_\_\_\_\_ форми навчання  
факультету \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(П., І., Б. студента)

Керівник \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(П., І., Б., вчене звання та посада  
керівника)

Одеса, 2011



*Зразок оформлення змісту курсової роботи*

**ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>4-6</b>
<b>РОЗДІЛ 1.....</b>	<b>7-15</b>
<b>1.1.....</b>	<b>7-11</b>
<b>1.2.....</b>	<b>11-15</b>
<b>РОЗДІЛ 2.....</b>	<b>16-27</b>
<b>2.1.....</b>	<b>16-21</b>
<b>2.2.....</b>	<b>21-27</b>
<b>РОЗДІЛ 3.....</b>	<b>28-35</b>
<b>3.1.....</b>	<b>28-32</b>
<b>3.2.....</b>	<b>33-35</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>35-37</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>37-40</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>41-45</b>

## Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<i>Книги: Один автор</i>	Василій Великий. Гомілії / Василій Великий; [пер. з давньогрец. Л.Звонська]. – Львів: Свічадо, 2006. – 307 с. – (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV – V ст.; №14).
<i>Два автори</i>	Матяш І.Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині: історія, спогади, арх. док / І.Матяш, Ю.Мушка. – К.: Києво-Могилян. акад., 2005. – 397, [1] с. – (Бібліотека наукового щорічника «Україна дипломатична»; вип. 1)
<i>Три автори</i>	Акофф Р.Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Р.Л.Акофф, Д.Магидсон, Г.Д.Эдиссон; пер. с англ. Ф.П.Тарасенко. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – ХНИ, 265 с.
<i>Чотири автори</i>	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [В.В.Вітвіцький, М.Ф.Кисляченко, І.В.Лобастов, А.А.Нечипорук]. – К.: НДІ «Укראгропромпродуктивність», 2006. – 106 с. – (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).
<i>П'ять і більше авторів</i>	Психология менеджмента / [П.К.Власов, А.В.Липницький, И.М.Луцихина и др.]; под. ред. Г.С.Никифорова. – [3-е изд.]. – Х.: Гуманитар. Центр, 2007. – 510 с.
<i>Без автора</i>	Проблеми типологічної та квантитативної лексикології: [зб. наук. праць / наук. ред. В.Каліущенко та ін.]. – Чернівці: Рута, 2007. – 310 с.
<i>Багатотомний документ</i>	Історія Національної академії наук України, 1941-1945 / [упоряд. Л.М.Яременко та ін.]. –К.: Нац. б-ка України ім. В.І.Вернадського, 2007. – (Джерела з історії науки в Україні). Ч.2: Додатки. – 2007. – 573, [1] с.
<i>Матеріали конференцій, з'їздів</i>	Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу: матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників [«Молодь України і аграрна реформа»], (Харків, 11-13 жовтня 2000 р.) М-во аграр. Політики, Харк. держ. аграр. Ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х.: Харк. держ. аграр. Ун-т ім. В.В.Докучаєва, 2000. – 167 с.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<i>Препринти</i>	Шиляев Б.А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б.А., Воеводин В.Н. – Х.: ННЦ ХФТИ, 2006. – 19 с. – (Препринт НАН Украины, Нац. науч. центр «Харьк. физ.-техн. ин-т; ХФТИ 2006-4).
<i>Словники</i>	Географія: словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В.Л.]. – Х.: Халімон, 2006. – 175, [1] с.
<i>Законодавчі та нормативні документи</i>	Кримінально-процесуальний кодекс України: за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2006. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
<i>Каталоги</i>	Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів: Новий час, 2003. – 160 с.
<i>Дисертації та автореферати дисертацій</i>	Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. доктора фіз.-мат. наук: 01.03.02 / П.П. Петров. – К., 2005. – 276 с.
<i>Частина книги, періодичного, продовжуваного видання</i>	Козіна Ж.Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж.Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15-18, 35-38. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Т.Гранчак, В.Горовий // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 6. – С. 14-17.
<i>Електронні ресурси</i>	Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті: (підсумки 10-ї Міжнар. Конф. «Крим-3003») [Електронний ресурс] / П.Й.Костенко, А.О.Чекмарьов, А.Г. Бровкін, І.А. Павлуша // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журн.: <a href="http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko/htm">http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko/htm</a>

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	3
2. ЕТАПИ РОБОТИ НАД ПІДГОТОВКОЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	4
2.1. Вибір і затвердження теми курсової роботи .....	4
2.2. Організаційна робота кафедри щодо підготовки та написання курсових робіт .....	4
2.3. Процес виконання курсової роботи.....	5
3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	6
3.1. Титульна сторінка курсової роботи.....	6
3.2. Зміст .....	6
3.3. Перелік умовних скорочень .....	6
3.4. Вступ .....	7
3.5. Основна частина .....	9
3.6. Висновки .....	10
3.7. Список використаних джерел .....	10
3.8. Додатки .....	11
4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	12
4.1. Загальні вимоги .....	12
4.2. Нумерація.....	12
4.3. Ілюстрації.....	13
4.4. Таблиці .....	14
4.5. Загальні правила цитування.....	15
4.6. Правила посилання на використані джерела .....	16
4.7. Оформлення списку використаних джерел.....	17
4.8. Додатки .....	17
5. ТИПОВІ ПОМИЛКИ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	18
6. ПІДГОТОВКА ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	19
6.1. Перевірка курсової роботи.....	19
6.2. Реєстрація та захист курсової роботи.....	19
6.3. Оцінювання якості написання курсової роботи .....	21
7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	23
8. АНОТАЦІЇ ДО РЕКОМЕНДОВАНОГО ЗМІСТУ КУРСОВИХ РОБІТ .....	25
9. ЦИФРОВИЙ МАТЕРІАЛ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	36
10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	43
11. ДОДАТКИ (приклад оформлення курсової роботи).....	45