

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до виконання курсових робіт
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Київ 2023

УДК 339.138

М26

Укладачі: С. М. Марченко, канд. екон. наук., доцент;
Л. М. Алавердян, канд. екон. наук, доцент

Рецензент Р. А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 11 від 1 березня
2023 року.*

В авторській редакції.

Міжнародний маркетинг: методичні рекомендації до
М26 виконання курсових робіт / уклад.: С.М. Марченко,
Л.М. Алавердян. – Київ: КНУБА, 2023. – 36 с.

Містять вимоги та характеристику основних етапів виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг», вимоги до її змісту, перелік орієнтовних тем курсових робіт та зразки змісту. Наведено критерії оцінювання курсової роботи.

Призначено для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

©КНУБА, 2023

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
ПРОЦЕС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ	9
ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	16
ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	16
ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	19
ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	23
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»	25
ДОДАТКИ:	
Додаток А. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ	30
Додаток Б. ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	33
Додаток В. ЛИСТ-ЗАВДАННЯ	34
Додаток Г. ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ КУРСОВОЇ РОБОТИ	35

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Важливим етапом у процесі навчання є самостійне виконання студентами курсової роботи. Курсова робота є одним із видів наукової роботи, що має індивідуальний характер, дає можливість виявити ступінь та рівень наукової підготовки студента за означеним фахом.

Курсова робота з дисципліни «Міжнародний маркетинг» виконується з метою:

- поглиблення, систематизації та закріплення теоретичних знань, набутих у процесі навчання;

- набуття вміння щодо адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію, викладеного в спеціальній літературі, передового досвіду науковців та практиків відносно об'єкту дослідження;

- розвитку у студентів навичок самостійної науково-дослідної роботи й оволодіння методикою теоретичних, експериментальних та науково-практичних досліджень стосовно теми курсової роботи;

- набуття досвіду з аналізу отриманих результатів досліджень, формулювання обґрунтованих висновків і положень, набуття досвіду з їх прилюдного захисту.

Курсова робота виконується відповідно до календарного графіку виконання робіт, що складається кафедрою, затверджується завідувачем кафедри та розміщується на інформаційних ресурсах кафедри. Науковим керівником курсової роботи призначається науково-педагогічний працівник кафедри.

До основних обов'язків наукового керівника курсової роботи відносяться:

- консультування студентів з питань вибору теми курсової роботи;

- допомога студенту в складанні плану курсової роботи;

- надання консультацій щодо вивчення окремих літературних джерел;

- консультування щодо відповідності зібраного матеріалу змісту та тематики курсової роботи;

- допомога у проведенні окремих розрахунків та застосування основних методичних прийомів дослідження;

- консультування студентів у питаннях надання обґрунтованих висновків за підсумками проведеної аналітичної роботи;

- контроль за виконанням окремих етапів роботи;

- консультування студента щодо оформлення курсової роботи;
- допомога студенту в питаннях щодо захисту курсової роботи.

Під час написання курсової роботи студенти повинні керуватися Методичними рекомендаціями до виконання курсових робіт, розробленими викладачами кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві.

Курсову роботу виконують на підставі аналізу роботи підприємств, організацій і установ, які здійснюють свою діяльність на міжнародному ринку. Показником високої якості підготовки фахівців є наявність у курсовій роботі узагальнення аналітичних матеріалів, опрацювання практичних даних та обґрунтованих рекомендацій, які повністю або частково можуть бути використані у практиці окремого підприємства.

У роботі повинні бути відображені теоретичні питання, які мають займати не більше однієї третини загального обсягу тексту. Інші дві третини матеріалу мають бути присвячені розгляду конкретного практичного матеріалу, відобразити не тільки теоретичні знання студента, а й результати досліджень, аналізу та рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства, підрозділу або спеціаліста.

Зміст теоретичного розділу (частини) курсової роботи має відповідати сучасному рівню розвитку економічної науки. Студент має всебічно висвітлити та узагальнити теоретичні підходи з обраної теми. В аналітично-проектному розділі (частині) студент повинен розглянути фактичний стан досліджуваної проблеми на прикладах конкретних галузей, підприємств, організацій, провести маркетинговий аналіз і оцінку конкретних сфер діяльності об'єкта дослідження та запропонувати напрями удосконалення. Обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 50 друкованих сторінок стандартного формату. Зміст роботи повинен відповідати плану і відображати сутність теми, що розглядається, її внутрішню структуру і логіку дослідження.

Курсова робота характеризується єдністю цілей і задач. Під час її виконання студент повинен продемонструвати вміння грамотно вирішувати задачі у сфері своєї професійної підготовки.

У ході публічного захисту курсової роботи студент повинен показати вміння чітко формулювати основні положення роботи, відповідати на запитання.

ПРОЦЕС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи студентом передбачає такі *етапи*:

- вибір теми курсової роботи;
- складання плану виконання курсової роботи та погодження його з керівником;
- збір, вивчення і опрацювання основної та додаткової літератури;
- написання і оформлення курсової роботи;
- захист курсової роботи.

Етап 1. Вибір теми курсової роботи

Тематика курсових робіт розроблена на кафедрі товарознавства та комерційної діяльності у будівництві у відповідності до вимог програми дисципліни «Міжнародний маркетинг» і охоплює всі основні питання курсу. На початку кожного навчального року тематика переглядається та оновлюється з урахуванням змін, що відбуваються у практиці міжнародного маркетингу. Орієнтовний перелік рекомендованих тем наведено у додатку А.

Студент обирає тему курсової роботи за власним бажанням, виходячи із власних уподобань та зацікавленості. Студент може вибрати тему, не передбачену тематикою курсових робіт, обґрунтувавши її актуальність. Одну й ту ж саму тему можуть вибрати декілька студентів, але тільки з дозволу завідувача кафедри. Студентам, які не обрали самостійно тему курсової роботи, тема призначається за рішенням кафедри. Узгоджені теми подаються на кафедру для розгляду і затвердження.

Курсова робота повинна виконуватись обов'язково на практичних матеріалах міжнародних підприємств, фірм, організацій, установ.

Етап 2. Складання плану виконання курсової роботи та погодження його з керівником

План курсової роботи має бути чітким і логічно послідовним. Перш ніж складати план, потрібно продумати мету роботи та ключові проблеми, які мають бути розкриті. Саме ці дії визначають підбір літератури та якість виконання курсової роботи.

Побудова роботи має стандартну структуру: вступ, два розділи (теоретичний та аналітично-проектний), висновки, список використаних джерел та додатки. Кожний розділ повинен містити 3-4 параграфи, які розкривають основний зміст роботи. Параграф має містити не менш ніж

чотири сторінки, в іншому випадку кількість і назви підрозділів треба переглянути.

Послідовність, зміст та назви розділів та параграфів визначаються обраною темою та сферою діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Складений здобувачем план узгоджується з керівником та доопрацьовується у відповідності з його зауваженнями.

Етап 3. Збір, вивчення і опрацювання основної та додаткової літератури

Збір необхідної інформації для написання курсової роботи є дуже важливим етапом, оскільки її достатність дозволяє у повному обсязі розкрити окрему тему, зробити обґрунтовані висновки та відповіді рекомендації і не порушувати передбачені строки виконання роботи.

Курсова робота повинна ґрунтуватися на відповідних законодавчих, нормативно-правових документах, які безпосередньо стосуються досліджуваної теми. Слід широко використовувати спеціальну літературу, періодичні видання, різні статистичні збірники, збірники наукових праць провідних навчальних закладів. Доцільне є використання різноманітної інформації з мережі Інтернет.

Важливим етапом є збір інформації безпосередньо на підприємствах, за матеріалами яких виконується курсова робота. Визначивши теоретичні аспекти теми курсової роботи, опрацювавши літературні джерела, здобувач має визначити перелік показників, характеристик та інше, які потрібно зібрати на підприємстві.

Потрібну інформацію можна одержати у звітності підприємства, знайомством з документацією та шляхом прямого обстеження підприємства.

Збір показників на підприємстві повинен проводитися в декілька етапів:

а) розробка переліку всіх вихідних показників з кожного питання, що вивчається та методів їх отримання;

б) визначення джерел одержання інформації та розробка форм збору показників (таблиці, анкети).

в) формування зведеного переліку вихідних показників щодо теми курсової роботи.

Зібраний здобувачем матеріал потребує ретельної обробки, систематизації та упорядкуванню відповідно до теми, плану курсової

роботи. Його необхідно скласти у таблиці, графіки, діаграми, здійснити групування, ранжирування, класифікацію.

Існує три різновиди аналізу:

- *діагностичний* – укрупнений аналіз досліджуваного явища, процесу тощо, який дозволяє у загальних рисах виявити не лише недоліки, а й позитивне, а також виділити ті елементи дослідження, які потребують глибшого аналізу;

- *детальний* – більш поглиблений аналіз окремих сторін процесу та явища, які досліджуються;

- *прогностичний* – пряма протилежність діагностичному, тобто потрібно не виявляти позитивне та негативне, а встановлювати тенденції розвитку досліджуваної проблеми і робити підґрунтя для визначення перспектив розвитку.

Аналіз дає змогу виявити:

- що позитивного та негативного є у підприємства (галузі) з досліджуваної теми, які існують проблеми та як вони вирішуються;

- сучасні напрями розвитку та оптимізацію діяльності;

- які причини та фактори зумовили такий стан справ на підприємстві (галузі);

- які є можливості та резерви вирішення досліджуваних проблем.

На засадах результатів аналізу зібраної інформації здобувач повинен сформулювати висновки і пропозиції.

Формування висновків із курсової роботи являє собою стислий виклад одержаних результатів по суті розробленої теми та пропозицій, що мають практичне значення та можливості застосування у практичній діяльності підприємства, на базі якого проводилися дослідження.

Висновки мають бути обґрунтовані, лаконічно сформовані й викладені у відповідному розділі роботи. Вони можуть бути спрямовані як на вирішення теоретичних, так і практичних питань і проблем, повинні бути перспективними в певних умовах. Висуваючи ті або інші пропозиції, здобувач повинен розрахувати їх потенційну економічну і соціальну ефективність.

Етап 4. Написання і оформлення курсової роботи

Курсова робота з дисципліни «Міжнародний маркетинг» повинна відповідати темі та мати такі структурні елементи:

- титульну сторінку;

- зміст;

- вступ (2-3 сторінки);
- основну частину (щонайменше два розділи: теоретичний – 10-15 сторінок та аналітично-проектний – 20-25 сторінок);
- висновки та пропозиції (2-4 сторінки);
- список використаних джерел;
- додатки.

Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 35-50 сторінок (без додатків).

Зразки титульного аркуша, змісту курсової роботи наведено в додатках Б, В, Г.

Етап 5. Захист курсової роботи

Виконану і оформлену відповідно до встановлених вимог курсову роботу здобувачі денної форми навчання мають представити для перевірки і рецензування у термін, встановлений кафедрою товарознавства та комерційної діяльності у будівництві, але не пізніше ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії. Здобувачі заочної форми навчання мають захищати роботу відповідно до свого графіку.

За результатами захисту курсова робота оцінюється за національною шкалою та за шкалою ECTS. Оцінка проставляється на титульному аркуші курсової роботи, заноситься до відомості та до залікової книжки здобувача.

ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тему курсової роботи студенти обирають самостійно із запропонованого кафедрою товарознавства та комерційної діяльності в будівництві переліку (див. дод. А). До остаточного затвердження тематики можливим є корегування теми відповідно до пропозицій студентів. Це дає змогу стимулювати творчий пошук та самостійність наукового дослідження. Вибираючи тему, треба враховувати актуальність, елементи новизни, можливість використання практичних даних підприємства, відповідність сучасному стану і перспективам розвитку маркетингової діяльності підприємств.

Здобувач повинен ознайомитися з проблемами, розв'язання яких передбачає та чи інша тема курсової роботи, переліком наукової та навчальної літератури з певної проблеми, ознайомитися із нормативно-правовими документами що регулюють міжнародну діяльність підприємств різних форм власності. Після визначення теми дослідження

має бути обґрунтовано дослідницьке завдання. Тобто визначено об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є предметне поле дослідження, частина об'єктивної реальності, що вивчається. Предмет дослідження — це те, що безпосередньо буде досліджене у роботі. Отже, предмет дослідження є більш вузьким, ніж об'єкт.

Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Мета передбачає те, що слід зробити в ході дослідження. Конкретизація мети дослідження відбувається шляхом окреслення конкретних завдань (від 5 до 10). Виконання завдань дослідження неможливе без ознайомлення з основними джерелами та літературою з теми курсової роботи.

Тему курсової роботи може запропонувати здобувачу його науковий керівник, який у цей час працює над розробкою певної науково-дослідної теми.

Теми курсових робіт здобувачів заочної форми навчання мають бути тісно пов'язані з місцем їх роботи з урахуванням можливості виконання практичної і експериментальної частини.

Науковий керівник разом зі здобувачем остаточно узгоджує тему курсової роботи, визначає її мету, завдання і складає план дослідження. План складається у двох примірниках, що затверджуються керівником. Один примірник залишається у студента, другий – у керівника. Якщо в процесі виконання курсової роботи виникає необхідність внесення змін і уточнень у план роботи, то вони узгоджуються з науковим керівником.

Після затвердження теми курсової роботи її зміна (у разі необхідності) здійснюється з дозволу завідувача кафедри, за письмовою заявою Здобувача, не пізніше одного місяця до закінчення строку виконання курсової роботи.

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Міжнародний маркетинг» повинна відповідати темі та мати такі структурні елементи: титульну сторінку; зміст; вступ (2-3 сторінки); основну частину (щонайменше два розділи: теоретичний – 15-20 сторінок та аналітично-проектний – 25-30 сторінок); висновки та пропозиції (2-4 сторінки); список використаних джерел; додатки.

Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 35-50 сторінок (без додатків).

Вступ має таку структуру:

– *актуальність теми*. Актуальність теми обґрунтовують шляхом критичного аналізу та порівнянням з відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукової задачі);

– *мета і задачі дослідження*. Формулюють мету і задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як «Дослідження ... », «вивчення ... », тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету;

– *об'єкт дослідження* – процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. В межах об'єкта дослідження наводять повну юридичну назву та стислу загальну характеристику підприємства, на прикладі якого виконують роботу. У стислій характеристиці підприємства вказують його організаційно-правову форму, галузеву приналежність, коли і ким засновано підприємство, його місцезнаходження, основні економічні показники за звітний період, чисельність працюючих та перелік основних конкурентів. Основні результати господарської діяльності підприємства за минулі роки бажано навести у формі узагальненої таблиці;

– *предмет дослідження* міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Предметом дослідження є найбільш значущі властивості сторони об'єкта які підлягають вивченню.

– *джерела інформації*. Вказують основні джерела інформації, які було використано у роботі;

– *методи дослідження*. Вказують основні методи дослідження, які було використано у роботі.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 2-3 сторінки.

Зміст основної частини курсової роботи викладають, поділяючи матеріал на розділи, які можуть мати підрозділи, пункти, підпункти. В основній частині розкривається основний зміст роботи. Наприкінці кожного розділу викладають короткі висновки.

В першому розділі необхідно висвітлити теоретичну частину роботи. Рівень виконання теоретичної частини характеризує професійну підготовку студента, його творчі здібності. Кваліфіковане виконання цієї роботи свідчить про уміння досить самостійно формулювати задачу і здійснювати пошук методів її вирішення, аналізувати спеціальну літературу з проблем дослідження, виявляти закономірності в питаннях, що досліджуються, тощо.

Теоретична частина може бути присвячена виявленню і визначенню зв'язків між технічними, економічними, організаційними, соціальними чинниками і різними показниками роботи конкретного підприємства і (або) його структурних підрозділів; узагальненню міжнародного досвіду підприємства в області організації маркетингової діяльності, її нормування і стимулювання; дослідженню впливу якості продукції, що випускається і технічного рівня машин, обладнання, інструментів, оснащення на стан виробництва, продуктивність праці, частку ринку, тощо.

Структурно теоретична частина роботи може включати такі розділи:

- обґрунтування і конкретизацію задачі;
- критерії, що використовуються і показники;
- огляд літератури по темі дослідження;
- характеристики методів дослідження;
- опис результатів дослідження, оцінку їх новизни, наукову і практичну цінність;
- визначення області застосування отриманих результатів і рекомендації по їх впровадженню, тощо.

Другий розділ містить вивчення фактичного стану досліджуваної проблеми на прикладі конкретного об'єкта.

Зміст аналітичної частини залежить від теми курсової роботи. Тут наводиться система аналітичних показників, методи і алгоритми їх розрахунку, склад і обсяг початкової інформації, порядок її отримання, обробки і використання.

Аналіз стану питань, що розглядаються повинен бути комплексним, системним, вестися з урахуванням економічних, технічних, соціальних, психофізіологічних і інших аспектів організації виробництва, праці і управління.

У процесі аналізу необхідно виявити чинники і міру їх впливу на об'єкт дослідження, розкрити резерви, що є, і, зробити висновки про необхідність розробки і впровадження відповідних рішень.

Аналітична частина по ходу тексту має бути ілюстрована цифровими даними, таблицями, графіками, схемами, діаграмами, циклограмами, тощо. Разом з тим потрібно уникати надлишку інформації, перевантаження тексту зайвими цифрами. Досліджувані фактичні дані повинні охоплювати не менше трьох років.

Структура аналітичної частини багато в чому визначається конкретною тематикою роботи, але в будь-якому випадку всі її розділи повинні бути взаємопов'язані і підпорядковані загальній меті всієї роботи.

У курсовій роботі по темі, пов'язаній з **міжнародним досвідом проведенням маркетингових досліджень**, потрібно:

1. Провести аналіз впливу чинників макро- і мікросередовища на діяльність підприємства, провести відбір цільових ринків за обраними критеріями; представити продуктово-ринкову гіпотезу, включаючи ринковий опис товару, визначення типу попиту і його еластичність, цінову стратегію, канали розподілу.

2. Розробити конкретні складові маркетингових досліджень: скласти питання, що відображають мету дослідження; проаналізувати джерела вторинної інформації; обґрунтувати вибір методів збору первинної інформації; визначити цінність отриманої інформації і межі дослідження; провести інтерв'ю по складеному опитувальнику з експертами, кінцевими споживачами, виробниками; обґрунтувати тип, одиницю, об'єм вибірки.

У курсовій роботі по темі, пов'язаній з **міжнародним досвідом маркетингового плануванням будівельної компанії**, необхідно: описати продукт або послугу, для якої складається маркетинг-план; проаналізувати результати маркетингових досліджень міжнародного ринку будівельних матеріалів, споживачів, конкурентів; на основі проведених маркетингових досліджень визначити величину показника економічної ефективності продукту, що розглядається в роботі як різниця між ціною, по якій покупці згодні регулярно купувати виріб, і його собівартістю. Визначити специфічні чинники міжнародного ринку будівельних матеріалів: сегменти, доступність робочої сили, ресурси і постачальники, рівень пільг, забезпеченість транспортом і інфраструктурою.

Показати структуру і характер бар'єрів між підприємством і зовнішнім середовищем і як можливо їх подолати.

Показати, як для різних сегментів цінова тактика буде змінюватися в залежності від попиту.

Зробити порівняння з конкурентами, визначити їх очікувану реакцію.

Розробити стратегію виробництва і просування на ринку продукції, що пропонується в маркетинг-плані для досліджуваного підприємства.

Розкриваючи суб'єкт дослідження, слід мати на увазі:

1. Практична частина курсової роботи повинна містити: стислу характеристику підприємства: розташування, історію виникнення

і діяльності, організаційно-економічну структуру, оцінку результатів виробничо-господарської діяльності в цілому.

2. Аналізуючи міжнародну маркетингову діяльність підприємства, доцільно розглянути такі показники: динаміку обсягу продажу (в грошовому і натуральному виразі); динаміку частки ринку (відсотки, ранг); споживачів за категоріями (індивідуальні, державні, комерційні, промислові, тощо); еволюцію основних споживачів (список змін рангів за відсотком продажу, відсоток потреб, задоволених даним підприємством); еволюцію другорядних споживачів (список змін рангів за відсотком продажу, відсоток потреб, задоволених даним підприємством); знов залучених споживачів; динаміку зростання (спаду) сфери діяльності споживачів; прогноз розвитку сфер діяльності; загрозу сферам діяльності; регіональні тенденції.

3. Аналізуючи елементи комплексу маркетингу, слід привести дані про товар (вихід на ринок, обмеження, стадія зрілості; тенденції розвитку, розмір, стиль, частка на ринку і в загальному обсязі продукції підприємства тощо), показати тенденції збуту та розподіл (у грошових одиницях, частинах), динаміку цін (граничні значення, індекси цін); еволюцію каналів, що користуються в розподілі (зміни та тенденції, ефективність); еволюцію підходів, що використовуються в торгівлі (зміни, тенденції); міжнародну рекламну діяльність (витрати, тенденції тематики реклами та її стратегії, ефективність); інші методи стимулювання збуту (типи, тенденції, витрати, ефективність); сервісне та гарантійне обслуговування (вид системи, що використовується в сервісі; тенденції, зміни; динаміку вартості сервісних послуг; види гарантійного обслуговування, тенденції його змін у порівнянні з конкурентами; динаміку вартості гарантійного обслуговування).

4. Аналізуючи технічний розвиток, дослідження та розробки, вивчають динаміку витрат на дослідження та розробки в грошових та відносних одиницях; вдосконалення товару, виходячи з тенденцій його розвитку; переваги перед конкурентами.

5. Виробничу діяльність характеризують такими показниками: динаміка витрат (структура, тенденції); стандартна продукція у порівнянні з нестандартній (тенденції); тенденції якості – рекламації, брак; тенденції змін цін постачальників на продукцію, стабільність їхньої діяльності.

6. Під час аналізу фінансів підприємства наводять такі показники: динаміку валового та чистого прибутку; динаміку прибутку на капітальні

вкладення, тенденції динаміки основних фондів, оборотного капіталу, обороту запасів, фінансових витрат.

7. Аналіз інших факторів наводять залежно від ситуації на конкретному підприємстві, за матеріалами якого виконується курсова робота (аналіз організаційної структури, кадрів тощо).

8. Аналізуючи міжнародну діяльність, наводять такі показники (з інформацією по відповідним сегментам ринку): конкуренти – ранг у списку пріоритетів і ринкова частка кожного (в минулому і нинішньому, в перспективі); стратегія, що використовується кожним (в минулому, нинішньому, очікувані змін в майбутньому, розподіл, стимулювання збуту, цінова політика); спроможність та можливості кожного в галузі маркетингу, технічній, виробничій та фінансовій галузях: нові конкуренти, що можуть вийти на ринок. Розглядається вплив державного регулювання в минулому та майбутньому (очікуване). Економічні умови і прогнози аналізують в цілому і по відношенню до конкретного ринку. Аналіз фінансового стану підприємства може базуватися на коефіцієнтах ефективності діяльності.

Виявлення взаємозв'язків маркетингу і фінансових результатів здійснюється з допомогою засобів економіко-статистичного моделювання.

Висновки та пропозиції є однією з найважливіших частин курсової роботи. Тут надається оцінка результатів роботи, зіставлення їх з вимогами завдання. Висновки повинні містити короткі висновки по всіх розділах роботи, характеристику всіх розроблених пропозицій і заходів з вказівкою на їх ефективність, узагальнену оцінку ефективності роботи загалом.

Висновки викладається таким чином, щоб дати можливість охарактеризувати основний зміст роботи, отримати відповіді на сформульовані у вступі питання і зробити попередню оцінку результатів роботи. У висновках наводять оцінку одержаних результатів роботи: спочатку коротко оцінюють стан питання, далі розкривають методи вирішення поставленої теми, їх практичний аналіз, обґрунтування достовірності результатів. Текст висновків повинен поділитися на пункти.

На підставі одержаних результатів наводяться рекомендації щодо використання здобутих результатів.

Рекомендації повинні мати конкретний, адресний характер і бути повністю підтвержені результатами виконаної роботи. Текст рекомендації повинен поділитися на пункти.

Перелік джерел, на які є посилання в основній частині роботи, наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання. Список використаних джерел слід розташувати одним із таких способів: у порядку посилань у тексті, або у алфавітному порядку прізвищ перших авторів.

Використані джерела літератури складають у список відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ 8302:2015).

Список використаних джерел складається в алфавітному порядку прізвищ авторів або заголовків у межах підгруп у такій послідовності:

⇒ закони України; укази Президента України; постанови Кабінету Міністрів;

⇒ інструкції та нормативні акти Міністерства фінансів України, галузевих міністерств, інших установ та відомств;

⇒ наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана українською мовою;

⇒ наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;

⇒ інформаційні ресурси.

Додатки містять допоміжний матеріал, необхідний для розкриття обраної теми:

- первинні документи;
- розрахункові таблиці;
- бланки спостережень;
- звіти про експерименти;
- ілюстрації допоміжного характеру.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Курсова робота перевіряється на плагіат. Оригінальність тексту курсової роботи має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Захист курсових робіт проводиться за графіком кафедри перед комісією у складі не менше трьох чоловік.

До захисту курсової роботи, здобувач вищої освіти повинен підготувати доповідь з презентацією, яку йому належить оприлюднити на засіданні комісії. Доповідь потрібно готувати на 7-10 хвилин. Презентація повинна бути оформлена згідно вимог. Презентація є невід'ємною частиною процедури захисту курсової роботи, яка враховується при оцінюванні, та повинна бути правильно оформлена.

У такому випадку презентація має декілька основних цілей:

- показати здатність студента самостійно осмислити матеріали наукової роботи, систематизувати їх і викласти у доступній для сприйняття формі;

- проявити ораторські та комунікаційні здібності студента під час викладення основних положень роботи, а також відповідей на запитання та участі у загальній дискусії;

- сформувати вміння студента працювати з електронними засобами створення, редагування та демонстрації презентацій, тобто комп'ютерною технікою та відповідним програмним забезпеченням, враховуючи специфіку дисципліни, в межах якої захищається робота.

Вимоги до змісту презентації:

- відповідність змісту презентації поставленим цілям і завданням курсової роботи;

- дотримання прийнятих правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (відсутність крапки в заголовках і т.д.);

- відсутність фактичних помилок, достовірність представленої інформації;

- лаконічність тексту на слайді (не більше 40 слів, не більше 3-4 речень);

- завершеність (зміст кожної частини текстової інформації має бути логічно завершеним);

- об'єднання семантично пов'язаних інформаційних елементів у цілісні групи;

- стислість і максимальна інформативність тексту;

- розташування інформації на слайді (найбільш важлива інформація повинна розташовуватися в центрі екрану; якщо на слайді є зображення, напис повинен розташовуватися під нею; форматування тексту за шириною; не допускаються розірвані краї тексту);

– наявність не більше одного логічного наголосу: виділення кольором, яскравість, рамка, миготіння, рух.

Вимоги до оформлення презентації:

- використання єдиного стилю оформлення;
- відповідність стилю оформлення презентації (графічного, звукового, анімаційного) змісту презентації;
- використання для фону слайда психологічно комфортних тонів (найкращий фон – білий);
- фон повинен бути елементом заднього (другого) плану, дозволяється виділяти, відтіняти, підкреслювати інформацію, розміщену на слайді, але не затуляти її;
- використання не більше трьох кольорів на одному слайді (один для фону, другий для заголовків, третій для тексту);
- відповідність шаблону до представленої теми (в деяких випадках може бути нейтральним);
- доцільність використання анімаційних ефектів;
- читабельність тексту на тлі слайда презентації (текст добре видно на тлі слайда, використання контрастних кольорів для фону і тексту);
- використання шрифтів без засічок (їх легше читати) і не більше ніж 1-2-х варіантів шрифту;
- довжина рядка не більше 36 знаків;
- відстань між рядками всередині абзацу 1,5, а між абзацами – 2 інтервали;
- підкреслення використовується лише в гіперпосиланнях.

У доповіді повинна бути чітко сформульована актуальність теми, предмет дослідження, об'єкт дослідження, мета та завдання. В наступній частині доповіді потрібно послідовно, згідно з логікою дослідження, охарактеризувати кожен розділ курсової роботи, звернувши особливу увагу на її підсумкові результати. Після завершення доповіді з презентацією уважно вислухати запитання і зауваження членів комісії.

За результатами захисту курсова робота оцінюється за національною шкалою та за шкалою ECTS. Оцінка проставляється на титульному аркуші курсової роботи, заноситься до відомості та до залікової книжки здобувача. Вирішуючи питання про оцінку, окрім якості виконаної роботи враховується вміння здобувача пов'язувати теоретичні знання з практикою, логічно мислити, змістовно відповідати на запитання. У випадку

неповного або невчасного виконання курсової роботи здобувачем, йому у відомості записується «Незадовільно». Якщо здобувач виконав роботу, і вона одержала позитивну рецензію, але він не з'явився на захист, то закриваючи відомість проти прізвища такого здобувача викладач робить запис «Не з'явився». Рішення про академічну заборгованість у такому випадку приймає декан.

Студенти, що не виконали в строк курсову роботу або не захистили її (що одержали незадовільну оцінку), не допускаються до екзамену з даної дисципліни.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Мова тексту курсової роботи – українська.

Курсова робота набирається на комп'ютері у текстових редакторах (Microsoft Word або аналогічних) на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм). Матеріали курсової роботи мають бути набрані і з нормальним шрифтом (Times New Roman – 14 пт) через півтора інтервали на одній стороні листа формату А4. Ліворуч від тексту залишаються поля в 30 мм, праворуч – 10 мм, зверху і знизу – по 20 мм. За необхідності текст розбивається на розділи, підрозділи, пункти. Заголовки розділів пишуть великими буквами посередині тексту. Найменування розділів повинно бути коротким, чітким, розкривати їх зміст. Починаються вони з нового рядка і після них крапка не ставиться. Заголовки підрозділів пишуть з абзацу маленькими буквами, не підкреслюються і не виділяються іншим кольором.

Текст повинен бути коротким, точним, виключати різні тлумачення. Потрібно уникати зайвого вживання прислівникових зворотів, шаблонних виразів і загальних фраз. Терміни і визначення повинні бути єдиними, прийнятими в науковій літературі, відповідати встановленим стандартам.

Якщо в тексті застосовуються специфічні скорочення, символи і терміни, то необхідно дати їх спеціальне роз'яснення. У тексті не допускається застосовувати для одного поняття різні терміни при наявності рівнозначних в українській мові.

На всі запозичені з літературних джерел відомості, формули, цифрові дані необхідно дати посилання.

Для пояснення і доповнення тексту в курсовій роботі може бути використаний різний ілюстративний матеріал. Ілюстрації можуть бути представлені у вигляді таблиць, графіків, діаграм, схем і ін.

Цифровий матеріал, як правило, повинен бути оформлений у вигляді таблиць. Під час побудови та оформлення таблиць слід дотримуватися певних правил:

1. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Слово «Таблиця» пишуть праворуч над тематичним заголовком та вказують її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться).

2. Нумерація таблиць є наскрізною, проставляється послідовно в межах кожної структурної частини звіту двома арабськими цифрами, які роз'єднані крапкою. Перша з них вказує номер структурної частини, друга – порядковий номер таблиці у цієї структурної частині, наприклад, «Таблиця 2.2» (друга таблиця другої структурної частини).

3. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, а підзаголовки (якщо вони продовжують заголовки) – з маленьких. Якщо підзаголовки мають самостійне значення, то їх починають з великої літери.

4. При переносі частини таблиці на наступну сторінку пишуть слова «Продовження табл. » і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

5. Колонки (стовпці) слід нумерувати лише тоді, коли таблиця продовжується на наступній сторінці.

6. Якщо всі дані, наведені у таблиці, мають єдину одиницю вимірювання, то її вказують у тематичному заголовку, якщо різні – то в заголовках стовпців або рядків через кому. Позначення одиниць вимірювання має відповідати загальноприйнятим стандартам.

7. Числа у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк, наприклад, «-».

8. Якщо наведені у таблиці дані мають будь-які особливості, то на них необхідно вказати у примітках з позначкою «1)», «2)» і т.д., які розміщують одразу під таблицею.

9. Всі таблиці повинні бути органічно пов'язані з текстом звіту, на них мають бути зроблені посилання в тексті. При першому посиланні пишуть скорочене слово «табл.», при повторних – «див. Табл.» та вказують її номер (без знака «№»). Кожна таблиця повинна супроводжуватись стислим аналізом та висновками.

10. Таблиці розташовуються в тексті звіту одразу після посилання на них. Розміщувати таблиці слід таким чином, щоб їх можна було читати без повороту рукопису; якщо це неможливо – таблицю слід розташовувати так, щоб рукопис можна було повернути за стрілкою годинника.

11. Таблиці, які виносяться у додаток, мають самостійну назву та нумерацію.

Наприклад,

Таблиця 1.1

Динаміка обсягів продажу _____ за _____, тис. грн
(підприємство) (період)

Рік	Обсяг продажу	Збільшення обсягів продажу, %	
		Базового року	Попереднього року

*складено автором за даними [1]

Важливо ретельно підібрати ілюстрації, керуючись при цьому наступним: чи представляють вони самостійний інтерес, чи досить зрозумілі і наочні, чи немає в них зайвої інформації, чи відповідають позначення прийнятим в тексті, в інших ілюстраціях. Ілюстрації розміщуються, як правило, відразу ж після посилання на них в тексті. Якщо ж вони мають допоміжний характер, то їх доцільно розміщувати в додатку. Ілюстрації супроводжуються підписами і пояснюючими даними, які розташовуються разом з номером під ними, наприклад:

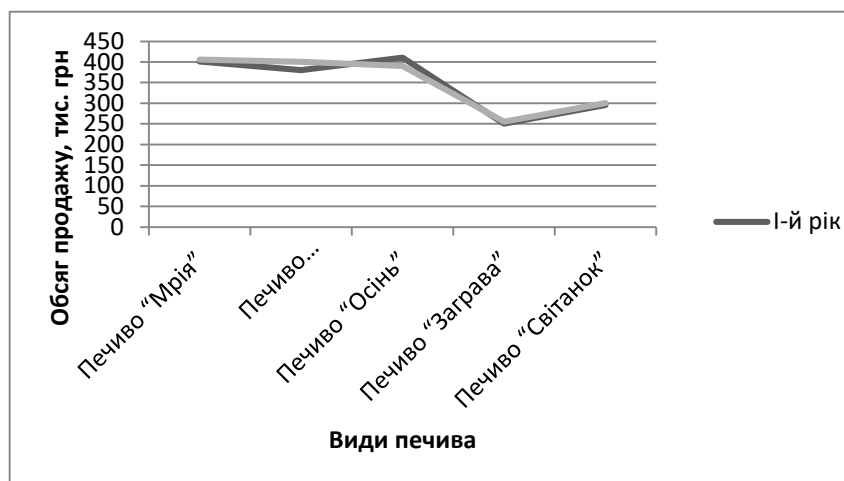


Рис. 1.1. Графік обсягу продажу печива підприємством за I та II роки

*складено автором за даними [1]

Графічне наведення статистичних даних, яке наочно показує співвідношення між ними, називається діаграмою. За формою будови діаграми поділяють на лінійні, плоскісні та зображувальні. Найчастіше у Звіті використовують лінійні, а з плоскісних – стовпцеві та секторні діаграми.

Приклад стовпцевої діаграми:

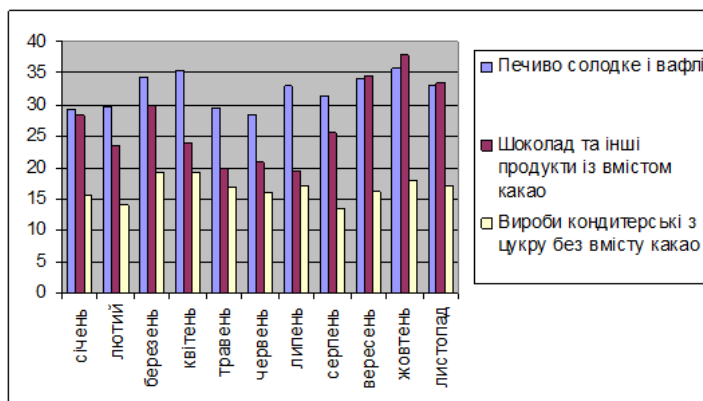


Рис. 1.2. Виробництво кондитерських виробів в Україні за січень-листопад 2022 року, тис. т.

Приклад секторної діаграми:

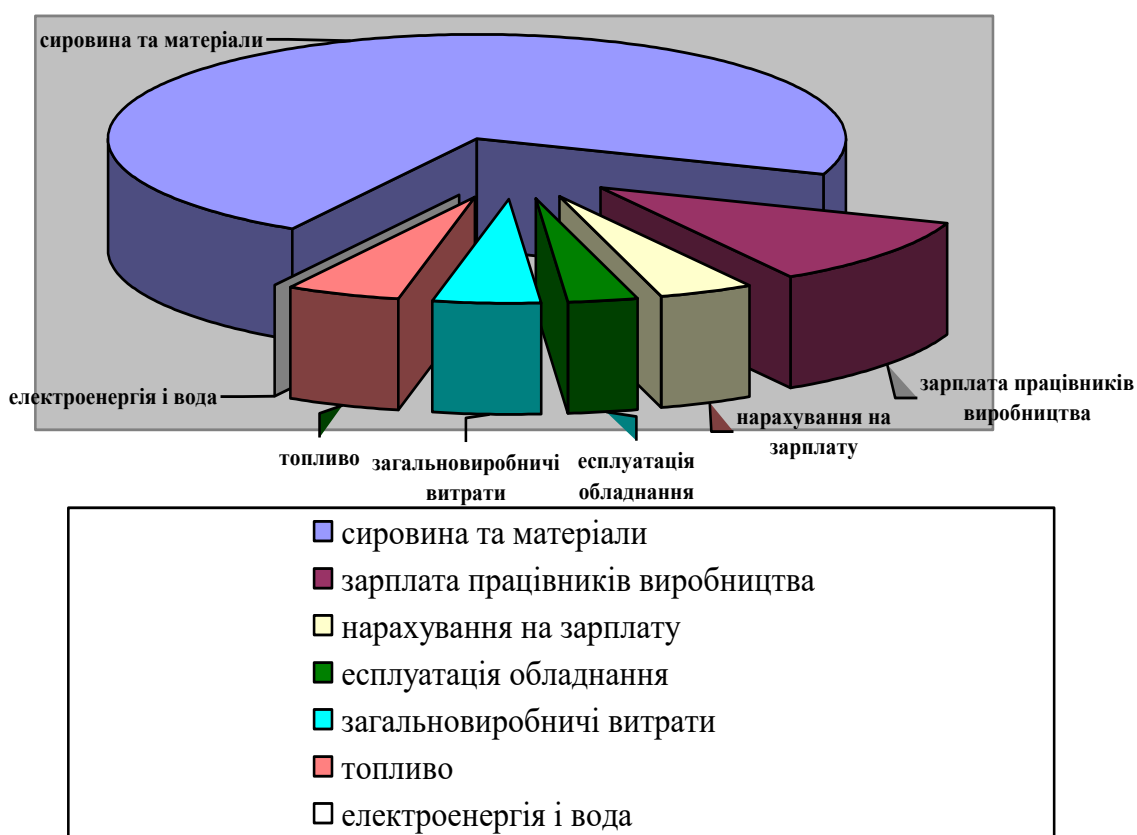


Рис. 1.3. Структура виробничої собівартості

Рівняння і формули виділяють в тексті вільними рядами. Обґрунтування значень символів і числових коефіцієнтів слід подавати безпосередньо під формулою після слова «де» без двох крапок після нього в тій послідовності, у якій вони наведені в формулі, з нового рядка.

Список літератури зазначається в кінці курсової роботи перед додатками. Література вказується в алфавітному порядку. У список літератури вносяться лише ті матеріали, які були використані при виконанні роботи. Після тексту, перед списком літератури студент ставить свій підпис і дату виконання курсової роботи.

Курсова робота переплітається або підшивається в папку. Нумерація починається із сторінки основного тексту, в правому верхньому кутку.

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Для оцінювання виконаної курсової роботи доцільно керуватись такими критеріями:

- актуальність теми дослідження та відповідність змісту роботи темі дослідження;
- методично-теоретичний рівень курсової роботи;
- уміння професійно викладати матеріал, застосовуючи сучасну економічну термінологію, робити обґрунтовані висновки, на їх основі стисло, логічно та аргументовано викладати зміст і результати дослідження, уникати загальних фраз, мовних штамів, стилістичних і граматичних помилок, бездоказових стверджень, повторень, невинуватого збільшення обсягу роботи за рахунок другорядного матеріалу;
- творчий підхід виконавця роботи, його вміння неординарно мислити, новаторські підходити до вирішення тих проблем, які стосуються теми дослідження;
- загальний вигляд виконаної роботи (відповідність вимоги щодо оформлення, обсягу, акуратності, грамотності тощо);
- при опрацюванні роботи доцільно також урахувати думку наукового керівника.

Курсову роботу оцінюють за стобальною шкалою у такій відповідності:

Система оцінювання за університетською, національною та шкалою ЄКТС

Шкали оцінювання			
університетська	національна		шкала ЄКТС
90 – 100	5	відмінно	A
80 – 89	4	добре	B
70 – 79			C
60 – 69	3	задовільно	D
50 – 59			E
26 – 49	2	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX
1 – 25		незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)	F

За результатом захисту курсової роботи виставляються оцінки:

Оцінку **«відмінно»** отримує студент, робота якого оформлена відповідно до вимог; зміст курсової роботи в повному обсязі відповідає темі та визначеній меті; у роботі містяться елементи наукового пошуку в теоретичному аспекті на основі опрацювання достатньої кількості наукової літератури; практичний результат обраної теми свідчить про вміння студента систематизувати зібраний матеріал, робити висновки про позитивні і негативні моменти; студент вільно володіє спеціальними термінами, не робить граматичних помилок.

Оцінку **«добре»** отримує студент робота якого оформлена відповідно до вимог; зміст курсової роботи в повному обсязі відповідає темі та визначеній меті, але є незначні недоліки методичного або стилістичного характеру. Під час захисту студент дає правильні відповіді, але недостатньо аргументовані.

Оцінку **«задовільно»** отримує студент, курсова робота якого розкриває теоретичні питання недостатньо повно, містить мало документів наукового дослідження, аналіз зроблено поверхово; висновки аргументовано недостатньо переконливо, робота оформлена неохайно.

Оцінку **«незадовільно»** (виставляють студенту, якщо курсова робота виконана не в повному обсязі та з відхиленнями від завдання; оформлена без врахування встановлених вимог; мають місце суттєві помилки, які є причиною повернення курсової роботи на доопрацювання; студент слабо володіє мовою викладу матеріалу.

Студент, який отримав на захисті курсової роботи незадовільну оцінку, може захистити роботу під час додаткової сесії, строки якої призначає деканат та завідувач кафедри товарознавства і комерційної діяльності.

Кращі курсові роботи можуть бути рекомендовані до конкурсу студентських наукових робіт та оприлюднені на сторінці кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві та сайті Київського національного університету будівництва і архітектури.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Основна:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: 2019. – 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / О.А. Біловодська. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 462 с.
3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І.В. Бойчук., А.Я. Дмитрів. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 620 с.
4. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. – Київ: Vivat, 2019. – 288 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: робочий зошит / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк та ін. за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доп. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / І.М. Буднікевич. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 536 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. – 396 с.
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посіб. / В.Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
9. Данько Н.І. Маркетинг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. / Н.І. Данько, О.В. Євтушенко. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – 250 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. – К.: Vivat, 2020. – 288 с.
11. Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
12. Л.Я. Турчи Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації». – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103 с.
13. Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

14. *Маркетинг*: навч. посіб. / за ред. А.О. Старостиної. – Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
15. *Маркетинг* [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
16. *Маркетингові дослідження*: навч. посіб. / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
17. *Король І.В.* Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
18. *Міжнародний маркетинг*: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. – Київ: НАУ, 2019. – 164 с.
19. *Міжнародний маркетинг* : підручник / А. А. Мазаракі та ін.; за ред. А. А. Мазаракі,. – Київ: Київ. д-ра екон. наук, проф нац. екон.-торг. ун-т, 2018. – 447 с.
20. *Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг послуг»* / Н.М. Голда, І. Л. Піняк, Л.Я. Якимишин. –Тернопіль: 2018, – 70 с.
21. *Окландер М. А.* Маркетингова товарна політика, [текст]: навч. посіб. / М.Л. Окландер, М.В. Кіриосова. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 248 с.
22. *Парсяк В.Н.* Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 326 с.
23. *Савицька Н.Л.* Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник: у 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

Додаткова:

24. *Бойчук І.* Маркетинг промислового підприємства. / І. Бойчук, А. Дмитрів.– Київ: Центр навчальної літератури. 2017. – 360 с.
25. *Васюткіна Н.В.* Марченко С.В. Оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств // Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», № 2(103) 2021, С. 111-120.
26. *Vasiutkina N., Marchenko S., Halenin R.* Marketing system of sales of industrial enterprises in terms of sustainable economic development. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. P.161-180 (Васюткіна Н.В. Марченко С.В. Галенін Р.В. Маркетингова система збуту

промислових підприємств в умовах сталого розвитку економіки. *Коллективна монографія*. «Економіка, управління та адміністрування в координатах сталого розвитку». Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021, С. 161-180).

27. *Vdovenko N., Marchenko S., Solod O.* Management of quality and ecological safety of aggregate agricultural product: resource saving, marketing innovations, state initiatives // Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects: collective monograph. – 2021. P. 259-264.

28. *Vlasenko O., Marchenko S.* Peculiarities of management of insurance company services under the influence of the covid-19 pandemic/ Olena O. Vlasenko Svitlana M. Marchenko/ Менеджмент. Вип. 2(32). – К – 2020 – С. 146-155.

29. *Гапоненко Г.І.* Сільський зелений туризм: навч. посіб. для студентів спеціальності 242 «Туризм». / Г.І. Гапоненко, А.Ю. Парфіненко, І.М. Шамара. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – 196 с.

30. *Дуброва Н.П., Крючко Л.С.* Формування комплексної системи маркетингу у банку. Економіка і держава. 2019. № 5. С. 64–67. Електронний ресурс: URL: [http:// www.economy.in.ua/?op=1&z=4327&i=12](http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4327&i=12).

31. *Ільченко К.* Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога // Маркетинг в Україні. 2021. №1. – С. 60-64.

32. *Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу монографія* / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 334 с.

33. *Колядюк Р.І., Сосновський Д.О.* Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. // Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 50-55.

34. *Карбовська Л.О., Братусь Г.А., Васюткіна Н.В.* Концептуальна модель інтеграції системи соціально відповідального маркетингу в стратегію управління промисловим підприємством. // Наукові праці МАУП. 2019. №2 (58). – С.48-56.

35. *Крикавський Є.В.* Маркетинг та менеджмент: навч. посіб. / Є. Крикавський, Т. Данько, Н. Ярошевич. – Львів: Львівська політехніка, 2016. – 95 с.

36. *Мальська М.П.* Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.

37. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія* / ред. Н. В. Карпенко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
38. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.* / Л. С. Безугла та ін. – Д.: Біла К. О. [вид.], 2019. – 299 с.
39. *Marchenko S., Vlasenko O. Problems of development of modern international marketing in the conditions of globalization of world markets/ Svitlana M. Marchenko, Olena O. Vlasenko/ Вісник КНУТД. Серія Економічні науки* Вип. 6(153). 2020. – К. –С. 126-139.
40. *Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності // Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 13-15.*
41. *Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. // Маркетинг в Україні. – 2021. №1. – С. 50-59.*
42. *Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт; пер. з англ. Анастасія Дудченко. – К.: Наш формат, 2019. – 396 с.*
43. *Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут; [пер. з англ. В. Стельмаха]. – Х.: Фабула: Ранок, 2019. – 237 с.*
44. *Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд; пер. з англ. Олександра Асташова. – К.: Наш формат, 2019. – 150 с.*
45. *Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. // Економіка і суспільство. 2017. Вип. № 13. С. 244–250.*
46. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія* / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Од.: Астропринт, 2017. – 292 с.
47. *Шамара І. М. Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві. / Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Х., 2017. – Вип. 6. – С. 212 -215.*
48. *Яковлев А.І. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.* / за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.

Інформаційні ресурси:

49. *Антимонопольний* комітет України. Тимчасові методичні рекомендації щодо визначення основних типів товарних ринків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до положення: <http://www.amc.gov.ua>. – назва з екрана.

50. *Верховна Рада* України: офіційний веб-портал. – Режим доступу URL: <https://rada.gov.ua/news/zak> – назва з екрана.

51. *Державний* комітет статистики України. – Режим доступу URL: <https://ukrstat.gov.ua> – назва з екрана.

52. *Журнал* «Маркетинг в Україні». – Режим доступу URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> – назва з екрана.

53. *Журнал* «Маркетинг і реклама». – Режим доступу URL: <https://mr.com.ua> – назва з екрана.

54. *Журнал* «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Режим доступу URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> – назва з екрана.

55. *Журнал* «Маркетинг і цифрові технології». – Режим доступу URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt> – назва з екрана.

56. *Журнал* «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». – Режим доступу URL: <http://stmm.in.ua>. – назва з екрана.

57. *Маркетинг у банківській сфері*. – Режим доступу URL: https://pidruchniki.com/14170120/bankivska_sprava/marketing_bankivskiy_sferi – назва з екрана.

58. *Щотижневик* «Бізнес». – Режим доступу URL: <http://advertising.ua/mass-media/1918/rus/> – назва з екрана.

59. *Українська асоціація маркетингу*. – Режим доступу URL: <https://uam.in.ua> – назва з екрана

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми та стилі поведіння компаній на міжнародних ринках.
2. Дослідження впливу зовнішнього середовища на маркетингову діяльність компанії на закордонних ринках.
3. Маркетингова товарна політика підприємства й шляхи її вдосконалювання в сфері ЗЕД.
4. Організація розробки нової продукції, орієнтованої на зовнішній ринок і шляхи її вдосконалювання.
5. Аналіз і оцінка якості товару в міжнародному маркетингу.
6. Аналіз інноваційної товарної політики підприємства на міжнародному ринку.
7. Аналіз економічної ефективності впровадження і випуску нової продукції на зовнішній ринок.
8. Керування ціновою політикою в міжнародному маркетингу.
9. Планування і реалізація рекламної діяльності підприємства в рамках міжнародного маркетингу.
10. Політика розподілу в міжнародному маркетингу та її реалізації на підприємстві.
11. Стратегія міжнародного маркетингу при розробці системи руху товарів продукції.
12. Ціноутворення в міжнародному маркетингу і шляхи його вдосконалювання.
13. Прогнозування збуту продукції в міжнародному маркетингу.
14. Дослідження поведінки споживачів у міжнародному маркетингу.
15. Дослідження конкурентного середовища компанії у міжнародному маркетингу.
16. Маркетингове дослідження зовнішніх ринків.
17. Управління міжнародним маркетингом підприємства та його ефективність.
18. Стратегічне планування в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

Продовження дод. А

19. Маркетингове бізнес-планування на міжнародному ринку.
20. Маркетингова стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
21. Реклама: її функції, цілі та методи створення в міжнародному маркетингу.
22. Паблік рілейшинз у міжнародному маркетингу.
23. Стратегія управління інноваціями в міжнародному маркетингу.
24. Якість в системі міжнародного маркетингу.
25. Роль маркетингового дослідження в системі міжнародного маркетингу.
26. Стратегічні підходи до життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
27. Товарні марки на міжнародних ринках.
28. Зарубіжні споживчі ринки: методи дослідження і сегментація.
29. Кон'юнктура світових ринків.
30. Середовище міжнародного маркетингу та методи його вивчення.
31. Основні причини і методи виходу підприємств на зарубіжні ринки.
32. Організація маркетингової служби за кордоном.
33. Спільне підприємство як форма виходу на зовнішній ринок.
34. Соціально-культурні чинники в діяльності міжнародних компаній.
35. Дослідження зарубіжних ринків.
36. Оцінка та відбір зарубіжних ринків.
37. Джерела інформації про міжнародні фірми і методика їх вивчення.
38. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.
39. Рейтинги міжнародної конкурентоспроможності країн.
40. Стратегії проникнення на зовнішній ринок.
41. Форми організації міжнародної діяльності підприємств.
42. Міжнародні товарні стратегії.
43. Маркетингові характеристики товару на зовнішньому ринку.
44. Брендінг та його роль у реалізації міжнародної маркетингової стратегії.
45. Складові товарної політики в міжнародному маркетингу.

46. Сервісна політика в міжнародному маркетингу.
47. Цінові стратегії на міжнародному ринку та їх реалізація.
48. Особливості організації руху товарів на міжнародних ринках.
49. Ефективні форми організації збуту в міжнародній торгівлі.
50. Взаємини бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах.
51. Особливості організації руху товарів на міжнародних ринках.
52. Ефективні форми організації збуту в міжнародній торгівлі.
53. Взаємини бізнес- партнерів у закордонних торговельних мережах.
54. Особливості комунікативної політики на міжнародних ринках.
55. Принципи та концепції міжнародних рекламних заходів.
56. Міжнародні виставки і ярмарки.
57. Розробка та впровадження стратегії розвитку фірми на міжнародному ринку.
58. Стратегічне планування в міжнародній діяльності підприємства.
59. Стратегічний контроль в міжнародному маркетингу.
60. Напрями вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства

ПРИКЛАД ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ
ТЕМА: РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП	2
I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	4
1.1. Сутність, роль та місце стратегії міжнародного маркетингу підприємства в сучасних умовах господарювання	4
1.2. Особливості розробки та застосування стратегії міжнародного маркетингу підприємства	9
II. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА)	15
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	15
2.2. Оцінка міжнародної маркетингової діяльності підприємства	22
2.3. Аналіз поточної стратегії міжнародного маркетингу підприємства	30
2.4. Обґрунтування доцільності вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу підприємства в період воєнного стану	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	46

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури
Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності у будівництві

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни " _____ "
на тему _____

Роботу виконано за матеріалами _____

(назва підприємства (організації))

Студент _____ курсу _____ групи
_____ форми навчання
Факультету _____

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Національна шкала _____

Кількість балів: __ Оцінка: ETCS __

Члени комісії

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Київ 20 _____

Навчально-методичне видання

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до виконання курсових робіт
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **МАРЧЕНКО** Світлана Миколаївна;
АЛАВЕРДЯН Людмила Миколаївна

Комп'ютерне верстання *Д.М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 19.10.2023. Формат 60x84_{1/16}

Ум. друк. арк. 2,09. Обл.-вид. арк. 2,25.

Електронний документ. Вид. № 96/III-23

Видавець і виготовлювач:

Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.