

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГ

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

Київ 2024

УДК 658.8

M26

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

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

Рецензент П. В. Захарченко, канд. техн. наук, професор

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

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 3 від 20 вересня
2023 року.*

В авторській редакції.

Маркетинг : методичні рекомендації до виконання курсових
M26 робіт/ уклад. : С. М. Марченко, Р. А. Дименко. – Київ : КНУБА,
2024. – 32 с.

Містять вимоги та характеристику основних етапів виконання
курсової роботи з навчальної дисципліни «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, 2024

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 «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 щодо об'єкта 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 графіка 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 належить:

– 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.

Курсова робота виконується на підставі аналізу роботи підприємств, організацій і установ різних галузевих спрямувань. 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 застосовані на 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 повинен 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, який, у свою чергу, має 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 в області своєї професійної підготовки.

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

Курсова робота зі спеціальності може стати основою до написання випускної роботи магістра (на шостому курсі). Під час її написання студент набуває досвіду самостійної роботи з елементами дослідження.

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 відповідно до вимог програми дисципліни «Маркетинг» і охоплює всі основні питання курсу. На початку кожного навчального року тематика переглядається та оновлюється з урахуванням змін, що відбуваються у практиці маркетингової діяльності. Орієнтовний перелік рекомендованих тем наведено у дод. 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 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 скласти 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. Кожен розділ повинен містити 3–4 параграфи, які розкривають основний зміст роботи. Параграф має містити не менш 4-х сторінок, в іншому випадку кількість і назви підрозділів треба переглянути.

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

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, надати відповіді й рекомендації, не порушуючи передбачені строки виконання роботи.

Курсова робота повинна ґрунтуватися на відповідних законодавчих, нормативно-правових документах, які безпосередньо стосуються досліджуваної теми. Варто широко використовувати спеціальну літературу, періодичні видання, різні статистичні збірники, збірники наукових праць провідних навчальних закладів. Доцільним 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, використовуючи звітності підприємства, ознайомлення з документацією та шляхом безпосереднього дослідження 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 упорядкування відповідно до теми, плану курсової роботи. Його необхідно скласти у потрібні 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 позитив, 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 з досліджуваної теми, які існують проблеми та як вони вирішуються;

- сучасні напрями розвитку та оптимізації 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 повинні 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 їхню потенційну економічну і соціальну ефективність.

Етап 4. Написання і оформлення курсової роботи.

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» повинна відповідати темі виданого завдання 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 використаної літератури;
- додатки.

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

Зразки титульного аркуша, змісту курсової роботи наведено в дод. 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 графіка.

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 (дод. А). До остаточного затвердження тематики можливим є коригування теми відповідно до пропозицій студентів. Це дозволяє стимулювати творчий пошук та самостійність наукового дослідження. У процесі вибору теми повинні бути враховані 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, вивчити відповідний розділ дисципліни «Маркетинг», ознайомитися із нормативно-правовими документами, що регулюють 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. Таким чином, 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 необхідно 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 їхньої 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 «Маркетинг» повинна відповідати темі виданого завдання 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 використаної літератури;

➤ 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 порівняння з відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукової задачі);

– мета і задачі дослідження. Формулюють мету і задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не варто формулювати мету як «Дослідження ... », «вивчення ... », оскільки ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на власне 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.

У **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 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 конкретизація задачі;
- використані критерії і показники;
- огляд літератури з теми дослідження;
- характеристика методів дослідження;
- опис результатів дослідження, оцінка їхньої новизни, наукова і практична цінність;
- визначення області застосування отриманих результатів і рекомендації з їх впровадження 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 та інших аспектів організації виробництва, праці й управління.

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

Аналітична частина (у тексті) повинна 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 3-х 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 у темі, пов'язаній з **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 повторної інформації; обґрунтувати вибір методів збору первинної інформації; визначити цінність отриманої інформації і межі дослідження; провести інтерв'ю за складеним опитувальником з експертами, кінцевими споживачами, виробниками;

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

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

Показати, як для різних сегментів ваша цінова тактика буде змінюватися залежно від попиту.

Зробити порівняння з конкурентами, визначити їхню очікувану реакцію.

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

У процесі розкриття суб'єкта дослідження варто мати на увазі:

1. Практична частина курсової роботи повинна містити стисло характеристику підприємства: розташування, історію виникнення і діяльності, організаційно-економічну структуру, оцінку результатів виробничо-господарської діяльності в цілому.

2. Аналізуючи 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); знову залучених споживачів; динаміку зростання (спаду) сфери діяльності споживачів; прогноз розвитку сфер діяльності; загрозу сферам діяльності; регіональні тенденції.

3. Аналізуючи елементи комплексу маркетингу, необхідно навести 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 (в 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); 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 порівняно з конкурентами; динаміку вартості гарантійного обслуговування).

4. Під час аналізу технічного розвитку, досліджень та розробок 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 порівняно з нестандартною (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 і т.д.).

8. Аналізуючи міжнародну діяльність, наводять такі показники (з інформацією за відповідними сегментами 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, які можуть вийти на ринок. Розглядається вплив державного регулювання в минулому та майбутньому (очікуване). Економічні умови і прогнози аналізують в цілому і щодо 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 щодо всіх розділів роботи, характеристику всіх розроблених пропозицій і заходів з вказівкою на їхню ефективність, узагальнену оцінку ефективності роботи загалом.

Висновки викладаються 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 поділятися 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 поділятися 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 необхідно розташувати одним із таких способів: або 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.

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%. Виняток становлять випадки зарахування публікацій здобувачів у матеріалах наукових конференцій 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 осіб.

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 з вимогами. Презентація є невід’ємною частиною процедури захисту курсової роботи, яка враховується під час оцінювання, 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 екрана; якщо на слайді є зображення,

напис повинен розташовуватися під ним; форматування тексту за шириною; не допускається «рваний» край 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 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. У процесі вирішення 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 під час закриття відомості проти прізвища такого здобувача викладач робить запис «Не з'явився». Рішення про академічну заборгованість у такому випадку приймає декан.

Студенти, що не виконали вчасно 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 шрифтом (Times New Roman – 14пт) через півтора інтервали на одній стороні аркуша формату А4. Зліва від тексту залишаються поля – 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 повинні бути короткими, чіткими, розкривати 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 надати їхнє спеціальне роз'яснення. У тексті не допускається застосовувати для одного поняття різні терміни за наявності рівнозначних в українській мові.

На всі запозичені з літературних джерел відомості, формули, цифрові дані необхідно надати 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 т.п. 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.

Рівняння і формули виділяють в тексті вільними рядами. Обґрунтування значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою після слова «де» без двох крапок після нього в тій послідовності, в 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 під час виконання 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 куті.

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 правильні висновки, на їх основі стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати дослідження, уникати загальних фраз, мовних штамів, стилістичних і граматичних помилок, бездоказових стверджень, повторень, невиправданого 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 вимогам щодо оформлення, обсягу, акуратності, грамотності тощо);

- під час опрацювання роботи доцільно також урахувати думку наукового керівника.

Курсова робота оцінюється за стобальною шкалою у такій відповідності (див. табл. 1).

Таблиця 1

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 викладення 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.

Найкращі 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 «МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ»

Основний:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ, 2019. – 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2018. – 543 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 462 с.
4. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 620 с.
5. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. – Київ : Vivat, 2019. – 288 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-е, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух 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 : навчальний посібник. – Київ : ДУТ, 2019. – 146 с.
9. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. – Київ : Vivat, 2020. – 288 с.
10. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. / – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
13. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О. Старостиної. – Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

14. *Маркетинг* [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

15. *Маркетинг* : навчальний посібник / І.М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків : ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. – 412 с.

16. *Маркетингові дослідження* : навч. посіб. / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро : Видавець К.О. Біла, 2019. – 300 с.

17. *Маркетингові комунікації* : навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т ім. Павла Тичини. – 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. *Окландер М. А.* Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 248 с.

20. *Парсяк В.Н.* Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 326 с.

21. *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.

22. *Сенишин О. С.* Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

Додатковий:

23. *Васюткіна Н.В., Марченко С.М.* Оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». – № 2(103). – 2021. – С. 111–120.

24. *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 (Н.В. Васюткіна, С.В. Марченко, Р.В. Галенін 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).

25. *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.

26. *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.

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

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

29. *Крикавський Є.В.* Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.

30. *Лилик І.В.* Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 : експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні, 2021. – №1. – С. – 4–25.

31. *Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст: монографія / ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.*

32. *Маркетингові дослідження [текст]: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.]; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. – Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. – 299 с.*

33. *Міжнародний маркетинг [текст]: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.]; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. – 447 с.*

34. *Марченко С.* Маркетингове ціноутворення в економічній діяльності підприємства на ринку технічних засобів в АПК / Наукові праці

МАУП / редкол : А.М. Подоляка (гол. ред.)[та ін.]. – Київ : ДП «Вид. Дім «Персонал»». – 2019. – С. 56–63.

35. *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. – Київ – С. 126–139.

36. *Параска М., Худолей Л.* Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. Маркетинг в Україні. – 2021. – №2. – С. 13–15.

37. *Петрова О.* Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. Маркетинг в Україні. – 2021. – №1. – С. 50–59.

38. *Провост. Фостер.* Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт; пер. з англ. Анастасія Дудченко. – Київ : Наш формат, 2019. – 396 с.

39. *Райс, Ел.* Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут; [пер. з англ. В. Стельмаха]. – Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.

40. *Світвуд, Адель.* Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд; пер. з англ. Олександра Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.

41. *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. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

42. *Шамара І. М.* Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві / І. М. Шамара // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Харків, 2017. – Випуск 6. – С. 212–215.

Інформаційні ресурси:

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

44. *Верховна Рада України* : офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua/news/zak>

45. *Державний* комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

46. *Журнал* «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
47. *Журнал* «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
48. *Журнал* «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
49. *Журнал* «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
50. *Журнал* «Соціологія : теорія, методи, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua>.
51. *Маркетинг* у банківській сфері. URL: https://pidruchniki.com/14170120/bankivska_sprava/marketing_bankivskiy_sferi
52. *Щотижневик* «Бізнес». URL: <http://advertising.ua/mass-media/1918/rus/>
53. *Українська асоціація маркетингу*. URL: <https://uam.in.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Об'єктивна необхідність використання маркетингу в умовах ринкової економіки.
2. Концепції управління маркетингом: переваги та недоліки.
3. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві.
4. Аналіз факторів мікросередовища організації: методи, моделі, підходи та їхнє значення.
5. Аналіз факторів макросередовища: методи, моделі, підходи, значення.
6. Соціальна відповідальність та етика в маркетингу.
7. Маркетингові дослідження і маркетингові інформаційні системи.
8. Організація і роль маркетингових досліджень в діяльності організації.
9. Споживчі ринки і особливості поведінки споживачів.
10. Зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності підприємства.
11. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-покупців.
12. Сегментування споживчих ринків.
13. Сегментування ринків підприємств будівельної галузі.
14. Управління позиціонуванням товару, торговельної марки, компанії.
15. Маркетингова товарна політика підприємства.
16. Торгівельна марка і марочна стратегія.
17. Створення нових товарів і етапи їхнього життєвого циклу.
18. Управління ціновою політикою на підприємстві.
19. Цінова політика підприємства.
20. Маркетингові комунікації у сфері послуг.
21. Роль оптових і роздрібних торговців в розподілі матеріалів, товарів і послуг будівельної галузі.
22. Інтегровані маркетингові комунікації: роль і значення реклами.
23. PR-менеджмент в компанії.
24. Система особистого продажу і стимулювання збуту в компанії.
25. Управління рекламою на підприємстві.

26. Основні характеристики життєвого циклу товару та маркетингове управління на різних стадіях функціонування підприємства.
27. Організаційна структура маркетингової діяльності компанії.
28. Маркетинговий аналіз ринкових процесів.
29. Конкурентні стратегії компаній: переваги та недоліки.
30. Прямий маркетинг: основні форми і переваги.
31. Інтерактивний маркетинг і електронна торгівля.
32. Глобальний маркетинг, особливості його організації і перспективи.
33. Стратегічний і оперативний маркетинг: особливості та побудова управління.
34. Особливості маркетингу некомерційних організацій.
35. Особливості маркетингу послуг.
36. Організація маркетингу на підприємстві.
37. Управління збутовою діяльністю підприємства.
38. Логістичні технології у маркетингу.
39. Створення імідж-реклами для підприємства.
40. Сутність брендингу на ринку будівельної сировини та матеріалів України.

ПРИКЛАД ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ
ТЕМА: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Епіцентр-К»)

ВСТУП	2
I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та зміст маркетингової товарної політики підприємства	5
1.2. Роль і значення маркетингової товарної політики підприємства	9
1.3. Особливості маркетингової товарної політики на ринку роздрібної реалізації будівельних матеріалів	14
II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»	17
2.1. Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні	17
2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства	20
2.3. Оцінка асортиментної політики підприємства в період воєнного стану	27
2.4. Запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової товарної політики в період воєнного стану	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
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

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,
Дименко Руслан Анатолійович

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *Д. М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 21.06.2024. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 2,0.
Електронний документ. Вид. № 67/III-24

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

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