

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ВИШНЯНСЬКИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник

директора з навчальної роботи

Марія ХРАБКО

14.11.2022 р

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»
СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 073 "МЕНЕДЖМЕНТ"

Схвалено

методичною радою

ВСП «ВФК ЛНУП»

Від 14.11.2022 р протокол 4

Укладач: Роздайбіда Н.М – викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії; викладач-методист

Рецензент: Бойчук О.З.- викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії

Методичні вказівки щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг» визначають основні вимоги до виконання та оформлення курсових робіт студентами спеціальності 073 "Менеджмент" Відокремленого структурного підрозділу «Вишнянський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування»

У методичних вказівках надаються рекомендації щодо порядку виконання курсових робіт, їх оформлення та захисту, наведено критерії оцінювання досягнень здобувачів освіти.

Розглянуто та рекомендовано
цикловою комісією економічних дисциплін

Протокол від 01 вересня 2022 р. № 2

Голова циклової комісії _____ Надія РОЗДАЙБІДА

ЗМІСТ

1. Анотація.....	4
2. Порядок виконання курсової роботи	5
3. Структура і узагальнений зміст кожної частини курсової роботи.....	6
4. Порядок видачі завдання на курсову роботу.....	8
5. Вимоги до оформлення курсової роботи	8
6. Захист та критерії оцінювання курсової роботи.....	10
7. Орієнтовні теми курсових робіт.....	11
8. Список рекомендованої літератури.....	12
Додаток А. Зразок титульної сторінки	14
Додаток Б. Зразок оформлення розділів роботи	15
Додаток В. Зразок оформлення графічного матеріалу.....	19

1. АНОТАЦІЯ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» виконується відповідно до навчального плану та являє собою один із видів самостійної науково-практичної роботи, що характеризує рівень теоретичної підготовки та практичних навичок студента, його наукову ерудицію і глибину професійних знань.

Мета виконання курсової роботи:

- 1) закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті студентами у процесі вивчення дисципліни «Менеджмент»;
- 2) розвинути у студентів навички самостійної роботи зі спеціальною літературою, довідниками, джерелами статистичної інформації тощо;
- 3) виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, самостійно формулювати висновки;
- 4) прищепити навички розробки пропозицій, обґрунтування та обстоювання власної точки зору з проблем, що досліджуються, виробити вміння застосовувати набуті теоретичні знання при вирішенні конкретних практичних завдань.

Написання курсової роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню студентами програмних питань курсу. Це вимагає від них самостійного поглибленого вивчення не лише навчальної, але й спеціальної літератури, монографій, статей, що друкуються у періодичних виданнях, наукових збірниках тощо.

Курсова робота має містити елементи наукового пошуку, спрямованого на більш ефективне вирішення питань, які вивчаються. Для цього потрібно здійснити збір та провести порівняльний аналіз інформації з різних літературних джерел, відшукати та опрацювати відповідні статистичні матеріали, узагальнити ці вихідні дані та сформулювати власні висновки й пропозиції.

Студенти виконують курсову роботу на основі ретельного вивчення та узагальнення теоретичних положень з відповідних літературних джерел, а також використання фактичних даних, наведених у статистичних щорічниках, науковій літературі, періодичних виданнях.

Виконання курсової роботи повинно забезпечити формування загальних та спеціальних компетентностей, що передбачені в освітній професійній програмі (ОПП) підготовки фахових молодших бакалаврів з менеджменту зі спеціальності 073 Менеджмент і продемонструвати відповідні програмні результати навчання.

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи здійснюється у певній послідовності:

1-й етап – вибір теми курсової роботи студенти здійснюють самостійно, керуючись переліком тем, затверджених цикловою комісією економічних дисциплін та заступником директора з навчальної роботи.

Обираючи тему курсової роботи, студентам необхідно враховувати відповідність її спрямованості своїм науковим і практичним інтересам, розробкам, які вже є, можливостям збирання первинної інформації тощо.

Вибравши тему, студент звертається до викладача з проханням її затвердити.

2-й етап – складання плану курсової роботи. План курсової роботи складається студентом самостійно на основі знань з лекційного курсу, практичних

занять та ознайомлення з літературними джерелами. Планом передбачається вступ; три ключових розміщених у логічній послідовності розділи, в яких має бути розкрита сутність обраної теми; висновки. Складений студентом план обговорюється з керівником, який його при необхідності коригує та затверджує.

3-й етап – добір та вивчення літератури. Студент складає бібліографію, у чому йому надає допомогу керівник; корисні поради у процесі добору літератури можна також отримати від працівників бібліотеки. Значно прискорить процес добору літератури використання алфавітних та систематичних каталогів літератури, реферативних журналів, бібліографічних довідників та інших джерел інформації, що є у бібліотеці.

Поглиблене вивчення підібраної літератури доцільно починати з розгляду найновіших публікацій, оскільки в них висвітлюються останні досягнення в галузі теорії та практики менеджменту. Решту літератури вивчають у порядку, зворотному до хронологічного.

У процесі вивчення літератури студент робить конспективні записи, виписки окремих даних, цитат на окремих аркушах або картках. Слід обов'язково записувати прізвище та ініціали автора книги (брошури, статті тощо), а також назву публікації, видавництво, місто та рік видання, номер сторінки. Все це стане до нагоди при використанні виписаних матеріалів у курсовій роботі, щоб зробити посилання на першоджерела.

4-й етап – збір і обробка матеріалу. Для написання курсової роботи потрібні не тільки літературні джерела, але і статистичні, фактичні матеріали, на основі яких можна зробити обґрунтовані висновки про процеси і явища, що відбуваються в системі маркетингу. Джерелами одержання цих даних можуть бути статистичні збірники і довідники, різні інформаційні бюлетені з питань маркетингової діяльності підприємств тощо.

5-й етап – написання та оформлення роботи. Зібраний на попередньому етапі матеріал класифікується, систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності пунктів плану курсової роботи; у разі необхідності підбирається додаткова інформація. На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формулюються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) та здійснюється редагування. Завершується цей етап оформленням курсової роботи згідно з вимогами, що перелічені у п'ятому розділі «Методичних вказівок».

6-й етап - виконана курсова робота подається на рецензію у терміни, зазначені в завданні. Викладач в рецензії вказує позитивні сторони та недоліки. При позитивній оцінці курсова робота допускається до захисту. Для усунення недоліків курсова робота подається на доопрацювання. Після усунення недоліків курсова робота подається керівникові. І після його схвалення допускається до захисту.

3. СТРУКТУРА Й УЗАГАЛЬНЕНИЙ ЗМІСТ КОЖНОЇ ЧАСТИНИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова роботи повинна мати такі структурні елементи:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;

- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульний лист – є першим листом роботи. Містить назву вищого навчального закладу, тему курсової роботи, прізвище, ім'я, по батькові студента, курс, номер групи, шифр і назву спеціальності, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, рік виконання

Зміст курсової роботи розташовується безпосередньо після титульного листа. Він визначається темою курсової роботи і відображається у завданні, розробленому за допомогою наукового керівника. План курсової роботи має бути складним і містити: вступну частину; три розділи; висновки та пропозиції; список використаної літератури та додатки.

Зміст послідовно включає найменування всіх розділів та частин роботи із зазначенням номерів сторінок, з яких починається виклад кожного розділу, питання (підрозділу), в тому числі: вступу, розділів основної частини, висновків і пропозицій, списку використаних джерел (бібліографії), додатків.

Головним завданням вступної частини (**вступу**) є обґрунтування актуальності і практичної значущості теми роботи, особливостей постановки і вирішення питань стосовно конкретних умов досліджень. Крім того, в цій частині роботи слід чітко визначити мету, предмет дослідження. Обсяг вступу не має перевищувати 1-2 сторінки.

Основна частина (загальним обсягом 20-25 сторінок) – це стрижень усієї курсової роботи, в ній глибоко та всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми. Викладення теоретичних положень має супроводжуватися аналізом статистичної інформації, прикладами з практики маркетингової діяльності. У цій частині курсової роботи студент повинен продемонструвати свої знання з питань, що досліджувалися, вміння узагальнювати матеріали, послідовно їх викладати, робити висновки, обґрунтовувати свої пропозиції та рекомендації.

У першому розділі основної частини, як правило, викладаються теоретичні аспекти досліджуваної теми. Теоретичні положення повинні виступати основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації.

В другому розділі потрібно розкрити сутність даної роботи, навести аналіз здійснення маркетингової діяльності в розрізі обраної теми курсової роботи, продемонструвати вміння поєднати набуті теоретичні знання із конкретними умовами досліджуваного підприємства, використовуючи різні методи та певний методичний інструментарій.

Розділ повинен містити аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми, які мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, і дозволяють визначити сутність маркетингових процесів, що спостерігаються на підприємстві, їх особливості та тенденції.

Для виконання другого розділу студент має зібрати інформаційні, довідкові, інструктивні та інші матеріали.

Завданням третього розділу є розробка конкретних рекомендацій, пропозицій вдосконалення досліджуваного явища, на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, а також висновків щодо результатів проведеного дослідження у другому розділі.

Висновки є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження і мають базуватися на викладених теоретичних положеннях та проведеному аналізі. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв’язаної проблеми, оцінку результатів дослідження з точки зору відповідності меті курсової роботи та поставленим у вступі завданням. Пропозиції щодо удосконалення процесу маркетингу на підприємстві згідно з обраною темою роботи мають бути підтверджені відповідними результатами дослідження. Обсяг висновків і пропозицій не повинен перевищувати 2-3 сторінок.

Список використаної літератури вимагає розміщення усіх використаних джерел в алфавітному порядку. Список літератури може містити до 10 найменувань, опублікованих не більше десяти років тому. Посилання на них мають наводитися в тексті курсової роботи у вигляді порядкового номеру за списком джерел у квадратних дужках, наприклад [9].

Додатки до курсової роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою і розміщуються на останніх сторінках.

Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти наукової роботи.

4. ПОРЯДОК ВИДАЧІ ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Індивідуальне завдання на курсову роботу видається на спеціальному бланку. Заповнюється і підписується керівником курсової роботи Розташовується за титульним аркушем. В загальну кількість аркушів не входить.

Викладач видає студенту оригінал завдання на курсову роботу, а копію завдання залишає у себе.

Разом із завданням студент отримує від викладача методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи. На практичних завданнях та консультаціях студент спілкується з викладачем і представляє виконані етапи.

В завданні формулюють тему роботи, вказують вихідні дані, перелік питань, що належить розробити, перелік графічного чи розрахункового матеріалу, який необхідно подати в результаті розробки. Вказується дата попереднього захисту роботи.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота виконується українською мовою у чіткій відповідності із завданням. Не допускається наявність орфографічних та пунктуаційних помилок. Зміст роботи повинен мати логічну послідовність і системність викладання. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок, списку використаної літератури та посилання на цей список по тексту курсової роботи.

Обсяг основного тексту курсової роботи має становити не більше 30 сторінок. Зазначений обсяг друкується на комп'ютері з використанням шрифту TimesNewRoman текстового редактора Word розміру 14 з полуторним міжрядковим інтервалом, на одному боці аркуша білого паперу формату А4.

Текст курсової роботи друкують, залишаючи поля таких розмірів:
ліве – 25 мм, праве – 10 мм, верхнє і нижнє – 20 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким — чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи - всюди однакова.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до набору і розташовуються по центру сторінки. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) по центру сторінки. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 3 інтервалам.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки.

Всі сторінки зазначені в курсовій роботі підлягають суцільній нумерації.

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

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. Це стосується і завдання, яке розміщують після титульної сторінки. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини курсової роботи, як зміст, вступ, висновки, список використаної літератури не мають порядкового номера. Всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини курсової роботи, нумерують звичайним чином.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Мал.» і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад: Мал. 1.2 (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця1.2» (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження, табл. 1.2».

Формули в курсовій роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля

правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Список використаної літератури складають безпосередньо за друкованою роботою або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т.ін.

Джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Роботи написані з порушенням встановлених вимог, не допускаються до захисту.

6. ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Заключним етапом курсової роботи є перевірка та захист курсової роботи.

Не пізніше, ніж за два тижні до захисту студент подає курсову роботу керівнику, який рецензує її та оцінює.

У рецензії керівник дає курсовій роботі студента стислу характеристику, оцінює теоретичний рівень, глибину проведених досліджень, доцільність і обґрунтованість запропонованих заходів, переваги та недоліки, якість і відповідність оформлення методичним рекомендаціям. Рецензія має бути в письмовій формі.

Досвід рецензування показує, що в курсових роботах зустрічаються такі недоліки:

- відхід від теми(тема курсової роботи передбачає розкриття одних питань, а фактично розкриваються інші);
- безсистемний виклад матеріалу, повторення одних і тих самих положень;
- логічні помилки, невміння виокремити головне;
- невдале поєднання теорії з фактичним матеріалом;
- переписування матеріалу з друкованих видань;
- недотримання методичних рекомендацій щодо оформлення роботи.
- запропоновані заходи не обґрунтовані чи не підвищують ефективність діяльності об'єкта дослідження.

У разі негативної оцінки курсова робота повертається студенту, який повинен доопрацювати її з урахуванням зауважень і лише після цього доопрацьований варіант подати керівнику для повторної перевірки.

Якщо попередня оцінка позитивна, студент допускається та готується до захисту курсової роботи

Курсову роботу студент захищає перед комісією у складі двох-трьох викладачів у присутності навчальної групи. Склад комісії визначається наказом директора навчального закладу. У склад комісії обов'язково включають керівника курсової роботи. Комісія оцінює виконання курсової роботи та рівень знань за критеріями оцінювання.

Тези доповіді студент готує заздалегідь. Доповідь повинна бути змістовною і тривати 5 – 8 хвилин.

У доповіді необхідно:

- назвати тему курсової роботи, показати її актуальність та значущість;
- сформулювати основну мету і завдання дослідження;
- стисло розкрити зміст структури роботи;
- доповісти про результати роботи, зроблені висновки і внесені пропозиції.

Після доповіді студент відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок щодо висвітленої теми, вміння аналізувати практичну діяльність організацій, логічно і аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну точку зору та запропоновані заходи щодо покращення стану об'єкта дослідження.

За результатами захисту курсова робота одержує оцінку за 4-бальною системою, яка заноситься до екзаменаційної відомості і залікової книжки студента.

Оцінку «*відмінно*» одержують роботи, у яких містяться елементи наукової творчості, робляться самостійні висновки, дається аргументована критика і самостійний аналіз фактичного матеріалу на основі глибоких знань літератури з даної теми.

Оцінка «*добре*» ставиться у тому випадку, коли в роботі, виконаній на належному теоретичному рівні, повно і всебічно висвітлюються питання теми, але немає належного ступеня творчості.

Оцінку «*задовільно*» заслуговують роботи, у яких правильно висвітлені основні питання теми, але немає логічно стрункого їхнього викладу, містяться окремі помилкові положення.

Оцінку «*незадовільно*» студент одержує у випадку, коли не може відповісти на зауваження рецензента, не володіє матеріалом роботи, не в змозі дати пояснення висновкам і теоретичним положенням даної проблеми. У цьому випадку студенту має бути призначений повторний захист.

Захист і оцінка курсової роботи – це підведення підсумків самостійної роботи студента й одержання права допуску до іспитів.

7. ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Сутність маркетингової діяльності сучасних підприємств.
2. Тенденції розвитку маркетингового середовища підприємства.
3. Дослідження поведінки споживачів на ринку.
4. Організація функціонування системи маркетингової інформації.
5. Організація маркетингових досліджень.
6. Дослідження ринкової кон'юнктури.
7. Сегментація ринку підприємства.
8. Маркетингова товарна політика підприємства.
9. Маркетинг у сфері послуг
10. Маркетингове управління життєвим циклом товарів підприємства.
11. Маркетингова цінова політика підприємства.
12. Маркетингова політика комунікацій підприємства.
13. Розробка комплексу маркетингових комунікацій.
14. Маркетингова політика розподілу товарів.
15. Маркетингова логістика.
16. Управління продажем товарів.
17. Управління маркетинговою діяльністю підприємства.
18. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
19. Особливості організації маркетингу в аграрному секторі

20. Новітні технології розвитку маркетингу.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001р. № 2210 зі змінами та доповненнями.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91. № 1023 зі змінами та доповненнями.
3. Про рекламу: Закон України від 03.12.96. № 270 зі змінами та доповненнями.
4. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. зі змінами та доповненнями.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу:[Підручник]/ І. В. Бойчук, О. М. Музика – Київ :Центр учбової літератури, 2012. – 512 с.
7. Буднікевич І.М. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ : Лібра, 2013.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика :навч.посіб. – Київ : Стилос, 2014. – 294 с.
10. Іляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2015. – 234 с.
11. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб./ С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.
12. Руделіус В, Азарян О.М. та ін. Маркетинг: підручник – Київ :Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2019.
13. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод.посіб. / Т.М. Чумаченко. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад “Національний гірничий університет”, 2012. – 210 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 240 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. – Київ :Центр учбової літератури, 2016.
3. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту“Львів. Політехніка”. – № 698 : Проблеми економіки та упр. – Львів, 2021.
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – Київ : ЦУЛ, 2017.
5. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чорнокозинська // Економіка і управління. – 2012. – № 3. – С. 72–77.
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч.посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2018.

Інформаційні ресурси

1. InnetiInnovation [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/2011/10/internet-marketynh>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: www.adcoalition.org.ua
3. Консалтингова компанія SalesMarketingSystem [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://sales-marketing.com.ua>
4. Маркетинг в Україні. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Маркетинг: обзорирынков, аналитика, результаты маркетинговых исследований, официальная статистика, отчеты [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>
6. МеждународнаямаркетинговаягруппаУкраины [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.
7. Новый маркетинг. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
8. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

Зразок титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ВИШНЯНСЬКИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

КУРСОВА РОБОТА
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»
НА ТЕМУ:
СОЦІАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Виконав:

студент групи м-31

Богдан КУЛИК

Керівник:

викладач

Надія РОЗДАЙБІДА

Зразок оформлення розділів роботи

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Теоретичні основи збуту товарів	
1.1. Природа і важливість каналів розподілу.....	5
1.2. Функції каналів розподілу.....	7
2. Дослідження процесу управління збутом товарів	
2.1. Визначення структури каналів розподілу	9
2.2. Вибір каналу розподілу і управління ним.....	11
3. Вдосконалення процесу збуту товарів	
3.1. Формування вертикальних маркетингових систем.....	16
3.2. Розробка стратегії збуту.....	17
Висновки і пропозиції.....	22
Список використаної літератури.....	24
Додатки.....	26

ВСТУП

Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за переміщенням товарів, сировини і матеріалів через широку мережу посередницькій: пунктів до споживача.

Доки виробники працюватимуть у мінливому середовищі з високим рівнем конкуренції, роль сфери розподілу невпинно зростатиме. Сучасні суб'єкти ринку дедалі ширше використовують нові канали розподілу — ті, які найповніше відповідають специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку. Саме канали розподілу, які ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входженню на ринок конкурентів, посилюють відповідну конкурентну позицію.

.....

.....

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТУ ТОВАРІВ

1.1. Природа і важливість каналів розподілу

Під маркетинговими каналами розподілу розуміють маркетингові шляхи, якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного пункту до іншого. Такі канали складаються із сукупності компаній чи окремих фірм, які беруть на себе зобов'язання або допомагають передати комусь іншому право власності на продукти чи послуги на шляху від виробника до споживача.

Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволенні потреб. [4]

-
-
-
- Корисність форми передбачає надання товарам та послугам саме цієї форми, яка має найбільшу корисність для споживача.
 - Корисність володіння означає, що посередники допомагають покупцям отримати продукт чи послугу.

1.2. Функції каналів розподілу

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торговці та інші — виконують одну або кілька функцій. До ключових функцій учасників каналів розподілу

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 № 1023 у редакції Закону України від 01.12.2005 р. № 3161.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 2016. - 384 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2014 -327 с.
4. Канаян К., Канаян Р. Марчендайзинг. - М.: Рип-Холдинг, 2012.
5. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціювання торговельної марки // Маркетинг в Україні. — 2016. - № 2(36). - С.27.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2020.-736 с.
7. Маркетинг: Підручник./ В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О. Бабенко та ін.: Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. - 3-тє вид. - К.: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2018.
8. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. / За ред. О.М.Азарян. - 3-тє вид., перероб. І доп. - К.: НМЦВО МОН України, НВФ "Студцентр", 2012.
9. Перспективи Інтернету та електронної комерції в Україні / Інтернет - технології// Вісник НБУ. - 2014. - № 10. - С.23.
10. [www.marketingpower](http://www.marketingpower.com) . com - Американська асоціація маркетингу.
11. [www. uam. In.ua](http://www.uam.in.ua) - Українські асоціація маркетингу.

Зразок оформлення графічного матеріалу

Активне залучення покупців	Активне залучення торговельної організації	
	В	А
	Д	С

Мал. 2.2 Матриця позиціонування торговельної організації.

Табл. 3.1

Фази стратегічного маркетингу

Фаза	Підсумковий звітний документ
Планування	Плани (чи програми) маркетингу, що визначають цілі та стратегії комплексу маркетингу, призначені для досягнення цих цілей
Реалізація	Результати (меморандуми або комп'ютерні звіти), що описують підсумки реалізації планів
Контроль	Меморандуми про коригувальні дії, що складаються в ході порівняння досягнутих результатів із плановими показниками. У меморандумах пропонуються: 1) варіанти вирішення проблем; 2) варіанти використання нових можливостей

