

директор **М. ХІСЬКО**

Перелік тем курсових робіт з дисципліни Менеджмент
для здобувачів освіти спеціальності 073 Менеджмент, групи М-41
2024-2025н.р.

1. Роль і завдання менеджменту в діяльності підприємства.
2. Функціонування системи менеджменту на підприємстві.
3. Організація, як об'єкт управління.
4. Середовище функціонування підприємства.
5. Методи і прийоми управління підприємством.
6. Роль менеджера у діяльності підприємства.
7. Зміст функції планування в управлінні підприємством.
8. Зміст функції організування в управлінні підприємством.
9. Зміст функції мотивування в управлінні підприємством.
10. Зміст функції контролювання в управлінні підприємством.
11. Інформація її роль у менеджменті.
12. Комунікація її роль у менеджменті.
13. Застосування технології управлінських рішень в системі управління підприємством.
14. Форми і методи ділового спілкування в управлінні підприємством.
15. Формування системи відповідальності працівників підприємства.
16. Керівництво та лідерство в системі управління підприємством.
17. Управління конфліктними ситуаціями в системі менеджменту.
18. Організація менеджменту персоналу на підприємстві.
19. Організація виробничого менеджменту на підприємстві.
20. Організація фінансового менеджменту на підприємстві.
21. Організація інноваційного менеджменту на підприємстві.
22. Організація інвестиційного менеджменту на підприємстві.
23. Організація міжнародного менеджменту на підприємстві.
24. Особливості управління підприємствами аграрної сфери.

Викладач:  Надія РОЗДАЙБІДА

Розглянуто на засіданні циклової комісії
економічних дисциплін

Протокол від «2» вересня 2024 року № 2
Голова циклової комісії  Надія РОЗДАЙБІДА

Перелік тем курсових робіт з дисципліни Маркетинг
для здобувачів освіти спеціальності 073 Менеджмент, групи М-31
2023-2024 н.р.

1. Маркетинг, як концепція ринкової діяльності підприємства.
2. Суть і завдання маркетингової діяльності підприємств
3. Суть комплексу маркетингу та його елементи
4. Етапи становлення сучасного маркетингу
5. Соціальна спрямованість сучасного маркетингу
6. Суть і структура маркетингового середовища
7. Поведінка споживачів на споживчому ринку.
8. Поведінка споживачів на ринку організацій.
9. Суть та значення маркетингових досліджень
10. Суть та значення маркетингової інформації
11. Суть і значення ринкової кон'юнктури
12. Суть і значення цільового маркетингу
13. Маркетингові стратегії сегментації ринку
14. Товар, як елемент комплексу маркетингу
15. Споживчі властивості товарів
16. Управління новими товарами
17. Управління життєвим циклом товарів
18. Ціна, як елемент комплексу маркетингу
19. Розподіл, як елемент комплексу маркетингу
20. Суть і значення маркетингової логістики
21. Маркетинг торговельної інфраструктури
22. Просування, як елемент комплексу маркетингу
23. Управління рекламною діяльністю
24. Управління персональним продажем
25. Стимулювання збуту, як елемент комплексу просування
26. Зв'язки з громадськістю, як елемент комплексу просування
27. Планування маркетингової діяльності підприємств
28. Організація маркетингової діяльності підприємств
29. Поняття та сутність міжнародного маркетингу
30. Особливості організації маркетингу в аграрному секторі
31. Новітні тенденції розвитку маркетингу

Розглянуто на засіданні циклової комісії
економічних дисциплін

Протокол від «24» січня 2024 року № 6
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.....	13
8. Список рекомендованої літератури.....	14
Додаток А. Зразок титульної сторінки	17
Додаток Б. Зразок оформлення розділів роботи	18
Додаток В. Зразок оформлення графічного матеріалу.....	22

1. АНОТАЦІЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Відокремленому структурному підрозділі «Вишнянський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування» та навчального плану, розробленого на підставі освітньо-професійної програми 073 Менеджмент підготовки фахівців спеціальності 073 Менеджмент галузі знань 07 Управління та адміністрування у Відокремленому структурному підрозділі «Вишнянський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування» передбачено написання курсових робіт з дисциплін «Маркетинг» і «Менеджмент».

Курсова робота – вид самостійної навчальної роботи з елементами дослідження, що виконується здобувачами освіти з метою закріплення, поглиблення і узагальнення отриманих знань, їх застосування для комплексного вирішення конкретного фахового завдання та досягнення програмних результатів навчання, визначених відповідною освітньою програмою.

Курсові роботи виконуються після закінчення теоретичної частини навчальної дисципліни, який забезпечує наявність знань, достатніх для виконання курсової роботи з даної навчальної дисципліни. Курсові роботи виконуються у терміни, що передбачені графіком освітнього процесу. Терміни виконання курсових робіт доводяться до відома студентів на початку семестру.

Тематика курсових робіт має відповідати завданням навчальних дисциплін і тісно пов'язуватися з практичними потребами. Тому теми курсових робіт з даних навчальних дисциплін щорічно розглядаються і затверджуються на засіданні циклової комісії економічних дисциплін. Керівництво здійснюється, як правило, найбільш кваліфікованими викладачами циклової комісії економічних дисциплін, які читають відповідні дисципліни.

Курсова робота допомагає студентові системно показати теоретичні знання з вивченої дисципліни, оволодіти первинними навичками дослідницької роботи, творчо осмислювати, формулювати висновки, пропозиції та рекомендації з предмету дослідження. Виконання курсової роботи повинно сприяти поглибленому засвоєнню теоретичного матеріалу і отриманню навичок у галузі вирішення практичних завдань. Це потребує від студента не тільки знань загальної і спеціальної літератури з теми, а й умінь пов'язувати питання теорії з практикою.

Мета виконання курсової роботи:

- 1) закріплення, поглиблення і узагальнення теоретичних знань та практичних навичок;
- 2) систематизації та узагальнення навчального матеріалу;
- 3) набуття навичок самостійної роботи з навчальною і науковою літературою, нормативною документацією, використання сучасних інформаційних засобів та технологій;
- 4) виявлення наукових здібностей студентів і залучення їх до дослідницької роботи.

Написання курсової роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню здобувачами 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 найбільш ефективно 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. При виконанні курсової роботи здобувач освіти повинен дотримуватися вимог академічної доброчесності, зокрема недопущення плагіату, фальсифікації результатів тощо.

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. здобувачі освіти здійснюють самостійно, керуючись переліком тем, затверджених цикловою комісією економічних дисциплін, або пропонують власну тему з необхідним обґрунтуванням доцільності її розроблення і можливості виконання.

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

2-й етап – складання плану курсової роботи. План курсової роботи складається здобувачами освіти самостійно на основі знань з лекційного курсу, практичних занять та ознайомлення з літературними джерелами. Планом передбачається перелік питань курсової роботи в логічній послідовності, в яких має бути розкрита сутність обраної теми. Складений студентом план обговорюється з керівником, який його при необхідності коригує та затверджує.

3-й етап – добір та вивчення літератури. Здобувач освіти перелік літератури, 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 здобувач 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 та менеджменту. Джерелами одержання цих даних можуть бути статистичні збірники і довідники, різні інформаційні бюлетені з питань досліджуваної теми.

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 рекомендацій».

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;
- завдання;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульний лист – є першим листом роботи. Титульний аркуш містить найменування міністерства, якому підпорядкований заклад освіти; назву закладу освіти; назву циклової комісії; гриф допущення до захисту, найменування дисципліни та тему курсової роботи, курс, групу, прізвище, ім'я, по-батькові здобувача освіти, код і назву спеціальності.

Завдання на курсову роботу є другою сторінкою курсової роботи. Його розробляє викладач, який є керівником курсової роботи. В ньому повинна бути вказана тема роботи, дата видачі завдання та термін здачі роботи, орієнтовний перелік питань, що їх належить опрацювати при написанні курсової роботи. Завдання видається після затвердження теми курсової роботи.

Зміст курсової роботи - визначається темою курсової роботи і відображається у завданні, розробленому за допомогою наукового керівника. План курсової роботи має бути складним і містити: вступну частину; три-чотири розділи; висновки та пропозиції; список використаної джерел 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.

У **вступі** розкриваються актуальність та практичне значення обраної теми, мета і основні завдання, предмет і об'єкт дослідження. Правильне визначення мети роботи дає змогу виокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук та аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань. 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.

Основна частина складається з розділів, що за змістом відповідають тематичному спрямуванню, підпорядковуються основній меті та завданням, органічно взаємопов'язуються, мають приблизно однаковий обсяг. Кожен новий розділ роботи починається з нової сторінки. Особливо цінним у цій частині роботи є опис власного дослідження.

Головна вимога до основної частини - її зміст повинен відповідати темі й досить повнорозкривати її. Виклад матеріалу будується відповідно до структури (за тематичним, хронологічним й іншому принципам). Текст повинен бути послідовним і викладатися за певним планом.

Кожен розділ/параграф необхідно завершувати лаконічними висновками, що логічно узагальнюють викладене. При цьому треба пам'ятати, що дослівне запозичення чужого тексту, яке не супроводжується посиланням на джерело, називається плагіатом. Робота, автор якої допустився плагіату, знімається з розгляду незалежно від стадії підготовки без права її повторного захисту.

Викладення теоретичних положень має супроводжуватися аналізом статистичної інформації, прикладами з практики управлінської 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.

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. У висновках висловлюють рекомендації щодо подальшої розробки теми чи впровадження результатів дослідження в практику.

Обсяг висновків і пропозицій не повинен перевищувати 2-3 сторінок.

Список використаних джерел і літератури подається в алфавітному порядку. Бібліографічний опис оформлюється з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Навчальні посібники, підручники, монографії, наукові статті тощо вказуються в алфавітному порядку назв або прізвищ перших авторів.

Прізвище автора слід писати в називному відмінку. Якщо книга написана двома і більше авторами, то їх прізвища та ініціали зазначають у тій же послідовності, в якій вони надруковані в книзі. Найменування місця видання потрібно подавати повністю в називному відмінку.

Матеріали, взяті з Інтернету, повинні також мати повне презентування з вказівкою на Інтернет джерело і шлях його пошуку. При цьому обов'язковими

елементами бібліографічного опису посилань є: автор(и) електронного документу; назва документу; дата публікації версії документу; тип документа у квадратних дужках; URL - уніфікований локатор ресурсу (повна електронна адреса ресурсу); дата перегляду документа; інші дані.

До списку літератури включають не лише джерела, що цитуються або згадуються у тексті, але й ті з якими студент знайомився у ході виконання роботи.

Список літератури може містити до 20 найменувань, опублікованих не більше п'яти 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 здобувачу освіти оригінал завдання на курсову роботу, а копію завдання залишає у себе.

Разом із завданням здобувач отримує від викладача методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи. На практичних завданнях та консультаціях здобувач 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

Курсову роботу студенти виконують самостійно, дотримуючись рекомендованої структури та вимог до технічного оформлення з дотриманням академічної доброчесності.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти під час написання курсової роботи передбачає:

- самостійне виконання завдань;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної дослідницької діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

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

використаних джерел та літератури та посилання на цей список по тексту курсової роботи.

Обсяг основного тексту курсової роботи має становити 25 - 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. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Список використаних джерел і 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.

Рішення щодо оцінки курсової роботи оголошується в день захисту, після чого оцінка записується на рецензії курсової роботи, заноситься у відомість обліку успішності та дозаликової книжки (індивідуального плану здобувача освіти) за підписами всіх членів комісії.

Інформація про написання та захист курсових робіт обговорюється на засіданні циклової комісії економічних дисциплін.

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.

Критерії оцінювання курсових робіт

Оцінка за національною шкалою		Критерії оцінювання
5	відмінно	студент успішно виконав курсову роботу та під час захисту дає логічно побудовані, послідовні, обґрунтовані відповіді на поставлені питання; уміло використовує аналіз та влучно підбирає критерії для порівняння загальнотеоретичних понять з практичними. Вільно володіє термінологією під час характеристики різноманітних понять, уміє виділяти й оцінювати окремі проблеми у галузі.
4	добре	студент володіє повним обсягом знань відповідно до навчальної програми, але припускається неточностей у відповіді; не завжди може аргументувати та захистити висловлені ним думки й положення; має певні навички аналітичної діяльності, але не завжди може використати їх у відповіді; опрацював усі рекомендовані джерела, але недостатньо оперує ними; використовує для відповіді положення тільки окремих наукових праць припускається окремих неprincipiових помилок під час відповіді.
3	задовільно	Студент виявив знання не менше 70% навчального матеріалу, але має низький рівень навичок аналітичної роботи, не завжди може використати отриману інформацію під час розгляду загальнотеоретичних проблем; має недостатні навички систематизації та узагальнення матеріалу; виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності, але припускається помилок та неточностей у відповіді.
2	незадовільно	Студент виявив істотні прогалини у знаннях з основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні кваліфікаційних завдань і не може продовжити навчання без додаткових знань.

7. ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинг, як концепція ринкової діяльності підприємства.
2. Суть і завдання маркетингової діяльності підприємств
3. Суть комплексу маркетингу та його елементи
4. Етапи становлення сучасного маркетингу
5. Соціальна спрямованість сучасного маркетингу
6. Суть і структура маркетингового середовища
7. Поведінка споживачів на споживчому ринку.
8. Поведінка споживачів на ринку організацій.
9. Суть та значення маркетингових досліджень
10. Суть та значення маркетингової інформації
11. Суть і значення ринкової кон'юнктури
12. Суть і значення цільового маркетингу
13. Маркетингові стратегії сегментації ринку
14. Товар, як елемент комплексу маркетингу
15. Споживчі властивості товарів
16. Управління новими товарами
17. Управління життєвим циклом товарів
18. Ціна, як елемент комплексу маркетингу
19. Розподіл, як елемент комплексу маркетингу
20. Суть і значення маркетингової логістики
21. Маркетинг торговельної інфраструктури
22. Просування, як елемент комплексу маркетингу
23. Управління рекламною діяльністю
24. Управління персональним продажем
25. Стимулювання збуту, як елемент комплексу просування
26. Зв'язки з громадськістю, як елемент комплексу просування
27. Планування маркетингової діяльності підприємств
28. Організація маркетингової діяльності підприємств
29. Поняття та сутність міжнародного маркетингу
30. Особливості організації маркетингу в аграрному секторі
31. Нові тенденції розвитку маркетингу

ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Роль і завдання менеджменту в діяльності підприємства.
2. Функціонування системи менеджменту на підприємстві.
3. Організація, як об'єкт управління.
4. Середовище функціонування підприємства.
5. Методи і прийоми управління підприємством.
6. Роль менеджера у діяльності підприємства.
7. Зміст функції планування в управлінні підприємством.
8. Зміст функції організування в управлінні підприємством.
9. Зміст функції мотивування в управлінні підприємством.
10. Зміст функції контролювання в управлінні підприємством.

11. Інформація та її роль у менеджменті.
12. Комунікація та її роль у менеджменті.
13. Застосування технології управлінських рішень в системі управління підприємством.
14. Форми і методи ділового спілкування в управлінні підприємством.
15. Формування системи відповідальності працівників підприємства.
16. Керівництво та лідерство в системі управління підприємством.
17. Управління конфліктними ситуаціями в системі менеджменту.
18. Організація менеджменту персоналу на підприємстві.
19. Організація виробничого менеджменту на підприємстві.
20. Організація фінансового менеджменту на підприємстві.
21. Організація інноваційного менеджменту на підприємстві.
22. Організація інвестиційного менеджменту на підприємстві.
23. Організація міжнародного менеджменту на підприємстві.
24. Особливості управління підприємствами аграрної сфери.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський Кодекс України від 16.01.03 року № 436: URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
2. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.91 № 1576: URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
3. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 06.02.2018 року № 2275-VIII: URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#n386> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 № 1023: URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
5. Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.03 № 973: URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15#Text> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
6. Про рекламу Закон України від 03.07.1996 року № 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями). URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
7. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. зі змінами та доповненнями. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/507-12#Text> (дата звернення: 01.09.2023 р.)
8. Бізнес-планування та управління проектами : навчальний посібник / П. Г. Ільчук, Р. В. Фещур, А. І. Якимів, І. В. Когут, Г. Й. Лучко, Д. І. Скворцов, С. В. Шишковський; за ред. П. Г. Ільчука Львів, 2020. – 215 с.
9. Бутко М. П., Бутко М. Ю., Дітковська М. Ю., Задорожна С. М., Іванова Н. В., Мурашко М. І., Олійченко І. М., Оліфіренко Л. Д., Пепа Т. В., Повна С. В., Попело О. В., Самійленко Г. М., Шевченко О. М. Міжнародний менеджмент : підручник / за ред. М. П. Бутка. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 411 с.
10. Вдовічен А. А., Чичун В. А., Полянко Г. О. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19-20. С. 29–34. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/7.pdf.

11. Винниченко Н. В. Публічний фінансовий менеджмент: проблеми визначення сутності та сфери застосування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 11. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/3.pdf.
12. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Желябін І. О., Кириченко І. Г., Ажажа М. А. Операційний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2021. 439 с. (Вища освіта в Україні). Дудар Т.Г., Волошин Г.В., Дудар В.Т. Менеджмент: навч.посіб. – К.: 2018. – 336 с.
13. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. 2-ге вид., стер. Київ : Каравела, 2019. 480 с.
14. Кузнецова Т. О., Янковська Л. А., Савіна Н. Б., Семчук Ж. В. Менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2021. 293 с. (Вища освіта в Україні)
15. Кузьмін О.Є. Менеджмент : навч. посібник. / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, О.Р. Саніна. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 240 с.
16. Кундицький О.О. Менеджмент: навч. посіб. Львів : ЛНУ ім І. Франка, 2021. 316 с.
17. Кравченко В. О. Менеджмент : Навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2018. 165 с.
18. Мазаракі А.А. Основи менеджменту : підручник для студентів вищих навчальних закладів / А.А. Мазаракі, О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. Харків : Фоліо, 2019. 846 с.
19. Менеджмент : навч. посібник / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків : Право, 2018. 216 с.
20. Менеджмент організації. Теорія та практика : навч. посіб. XXI ст. / [авт.: Г. Є. Мошек, В. Л. Федоренко, О. В. Коваленко, М. В. Ковальчук, А. С. Соломко, В. Е. Зельдіч, Г. П. Сиваненко]. Київ : Ліра-К, 2019. 808 с.
21. Менеджмент : навч. посіб. / [уклад.: Л. В. Шинкарук, Т. Л. Мостенська, Т. О. Власенко]. Київ : Кондор, 2021. 220 с.
22. Менеджмент : підручник / [О. М. Гірняк, П. П. Лазановський]. 5-те вид., перероб. і допов. Львів : Магнолія 2006, 2019. 352 с. 7. Михайлов С.І. Менеджмент: навч. посіб. – ТОВ Видавництво Центр учбової літератури, 2019. – 536 с.
23. Мошек Г. Є., Ковальчук М. М., Поканевич Ю. В., Погодаєв І. В., Сиваненко Г. П., Соломко А. С., Юрківська Т. Р. Менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. Г. Є. Мошека. 2-ге вид., допов., перероб. Київ : Ліра-К, 2020. 548 с.
24. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. 4-те вид., перероб. і допов. Київ : Кондор, 2018. 563 с.
25. Палеха Ю.І., Основи менеджменту теорія і практика : навч. посібник / Ю. Палеха, Г. Мошек, Київ : Ліра-К, 2018. 528 с.
26. Шевченко Л.С., Гриценко О.А., Макуха С.М. та ін. Менеджмент : навч. посіб. – Х. : Право, 2018. – 209 с.
27. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
28. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).
29. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернетсередовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові

- технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>.
30. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
31. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507>. 9
32. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100- 116.
33. Дідур С., Труніна І., Білик М. Трансформаційні процеси агропромислових підприємств в умовах війни та у післявоєнний період. Економіка та суспільство, 53, 2023 р. Інтернет-портал для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua>
34. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. с. 460
35. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.
36. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
37. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>
38. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: www.adcoalition.org.ua
39. Консалтингова компанія SalesMarketingSystem [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://sales-marketing.com.ua>
40. Маркетинг в Україні. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
41. Новий маркетинг. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
42. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

Додаток А

Зразок титульного аркуша

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

**Циклова комісія
економічних дисциплін**

До захисту __ допущено
_____Надія РОЗДАЙБІДА
«_____» _____202__р.

**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 рекламу Закон України від 03 07. 1996 року № 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями). URL [//https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text)(дата звернення: 01.09.2023 р.)
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. зі змінами та доповненнями. URL [//https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/507-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/507-12#Text) (дата звернення: 01.09.2023 р.)
3. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернетсередовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
5. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507>. 9
6. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100- 116.
7. Дідур С., Труніна І., Білик М. Трансформаційні процеси агропромислових підприємств в умовах війни та у післявоєнний період. Економіка та суспільство, 53, 2023 р. Інтернет-портал для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua>
8. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. с. 460
9. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.
10. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с

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

