УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

ПЕТРОВА І.Л.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до підготовки та захисту курсових робіт

для студентів 3 курсу усіх форм навчання

Схвалено

на засіданні Кафедри маркетингу та

поведінкової економіки №1

“28” серпня 2022 року

Київ – 2022

Зміст

1. Загальні положення 3
2. Тематика курсових робіт 6
3. Порядок виконання курсових робіт 8
4. Вимоги до курсової роботи 9
5. Структура курсової роботи 11
6. Зміст курсової роботи 11
7. Захист курсової роботи 17
8. Список рекомендованої літератури 18

Додаток А. Зразок оформлення титульного листа 26

Додаток Б. Зразок оформлення змісту курсової роботи 27

1.**ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

В умовах сучасної економіки маркетинговий механізм є найбільш ефективним способом впливу на конкурентні позиції підприємства на ринку.

В управлінні та організації діяльності підприємства маркетинг спрямований на вирішення завдань з організації виробництва та реалізації на ринку товарів і послуг відповідно до потреб клієнтів та потенційних покупців.

Проведення наукового дослідження і написання курсової роботи на останньому курсі бакалаврату вимагає підходу до маркетингу як до комплексної системи управління, орієнтованої на вивчення ринкового середовища та запитів споживачів з метою їх задоволення і конструювання згідно стратегічним напрямам розвитку підприємства. Відповідно до цього підходу метою написання роботи є розширення та закріплення теоретичних знань у сфері маркетингу, проведення аналітичної роботи з застосуванням практичних даних та розробка пропозицій щодо вдосконалення аспектів маркетингової діяльності, що досліджувалися.

Цілями курсової роботи є:

- систематизація, поглиблення і закріплення теоретичних знань зі спеціальності;
- розвиток навичок самостійного проведення наукових досліджень;
- придбання і закріплення навичок практичної діяльності у сфері маркетингу;
- підготовка студента до трудової діяльності у сфері маркетингу в умовах сучасного виробництва.

Курсова робота виконується на основі вивчення навчальної, науково-практичної вітчизняної та зарубіжної літератури, статистики підприємства, матеріалів дослідження студента.

Практичні матеріали для виконання курсової роботи мають бути підготовлені під час проходження виробничої практики на конкретному підприємстві, а також підібрані в економічній літературі.

Курсові роботи здійснюється під керівництвом викладача, який допомагає студенту поставити цілі і завдання роботи, дає інструкції до організації та проведення дослідження, стежить за виконанням роботи. Предмет курсових робіт вибирається відповідно до списку запропонованих тем. Крім того, студент може запропонувати своє тлумачення теми, яка в будь-якому випадку узгоджується з керівником. Викладач контролює виконання плану роботи, рекомендує необхідні матеріали, обговорює з студентом найскладніші питання і способи їх вирішення. Студент відповідає за рішення, зроблені в роботі, правильність всіх розрахунків та грамотність курсової роботи. Керівник зазначає недоліки, вимагає, щоб вони були усунуті та оцінює якість роботи і захисту. Обсяг курсової роботи на четвертому, випускному курсі складає 45-50 сторінок друкованого тексту.

Виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» передбачено навчальними планами підготовки студентів очної і заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг.

2. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Тематика курсових робіт розробляється та затверджується кафедрою маркетингу та поведінкової економіки.

Студент обирає тему курсової роботи за власним бажанням, виходячи із власних уподобань та зацікавленості та обов'язково пише заяву на затвердження теми на ім'я завідувача кафедри.

Студент може вибрати тему, не передбачену тематикою курсових робіт, обґрунтувавши її актуальність, але узгодивши її з викладачем.

Студентам, які не обрали самостійно тему курсової роботи, тема призначається за рішенням кафедри.

3. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Після затвердження теми та керівника курсової роботи студент приступає до її виконання.

У тижневий термін студент підбирає літературу з теми, знайомиться з нею, розробляє зміст курсової роботи та погоджує його з науковим керівником.

На написання першого варіанту курсової роботи виділяється місяць.

Увесь процес виконання курсової роботи рекомендується поділити на декілька етапів:

- опрацювання нормативних джерел, спеціальної літератури, періодичних видань;
- збір практичного матеріалу з обраної теми;
- обробка зібраного практичного матеріалу;
- узагальнення даних;
- підготовка рекомендацій та пропозицій;
- оформлення курсової роботи.

Протягом поетапного виконання роботи студент періодично консультується з керівником, звітує про роботу. Формою спілкування є електронна пошта та індивідуальні консультації.

Час та періодичність консультацій визначається науковим керівником.

Студент зобов`язаний врахувати в роботі зауваження та пропозиції керівника.

При опрацюванні спеціальної літератури слід приділити особливу увагу періодичним та зарубіжним виданням з питань ринкової економіки. Крім того, слід ознайомитися з методичною літературою щодо організації та проведення самостійного маркетингового дослідження.

При виконанні практичної частини курсової роботи необхідно використовувати дані конкретного підприємства, на матеріалі якого розкрити тему роботи. Базове підприємство обирається студентом самостійно. Бажано виконувати курсову роботу на матеріалах підприємства, де студент проходив виробничу практику. Наголосимо, що об’єктом роботи є саме маркетингова діяльність підприємства. У деяких випадках кафедра може допомогти студенту з вибором підприємства.

Повністю виконана робота за 7 днів до дня захисту надається керівникові, який подає на неї відзив.

Захист курсової роботи здійснюється публічно, у відповідності з встановленим графіком. Процедура захисту передбачає стислий виклад основних результатів дослідження та відповіді на запитання членів комісії.

4. Вимоги до курсової роботи

Мова тексту курсової роботи – українська.

Матеріали курсової роботи мають бути викладені на комп'ютері з нормальним шрифтом (Times New Roman-14) через півтора інтервали на одній стороні листа формату А4.

Зліва від тексту залишаються поля в 30мм, праворуч - 10мм, зверху і знизу - по 20мм. Текст розбивається на розділи, підрозділи, пункти. Заголовки

розділів пишуть великими буквами посередині тексту. Найменування розділів повинно бути коротким, чітким, розкривати їх зміст. Починаються вони з нового рядка і після них крапка не ставиться. Заголовки підрозділів пишуть з абзацу маленькими буквами, не підкреслюють і не виділяють іншим кольором.

Текст повинен бути коротким, точним, виключати різні тлумачення. Потрібно уникати зайвого вживання прислівникових зворотів, шаблонних виразів і загальних фраз.

Якщо в тексті застосовуються специфічні скорочення, символи і терміни, то необхідно дати їх спеціальне роз'яснення. У тексті не допускається застосовувати для одного поняття різних термінів.

На всі запозичені з літературних джерел відомості, формули, цифрові дані необхідно дати посилання. Посилання на цитовані джерела у тексті роботи слід позначати порядковим номером у списку використаних джерел, виділеним квадратними дужками, наприклад: «у роботах [1 - 5]». При цитуванні або використанні цифрових даних чи іншого матеріалу в посиланні, крім порядкового номера джерела, через кому вказують сторінку [7,34]. При посиланні на декілька джерел між їхніми номерами ставиться крапка з комою [10,133-134; 12,321].

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 (рисунки, креслення, графіки, схеми, діаграми та фотоматеріали) слід розташовувати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання в роботі. Якщо ілюстрації створені не автором роботи, необхідно при поданні їх у роботі давати посилання на джерело, з якого

запозичена ілюстрація. Назви ілюстрацій (схем, рисунків, графіків, діаграм, креслень) розташовують під ілюстрацією напівжирним шрифтом центровано до рисунку. Ілюстрації нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, що наводяться в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою. Ілюстрація позначається словом "Рис. ___", яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних.

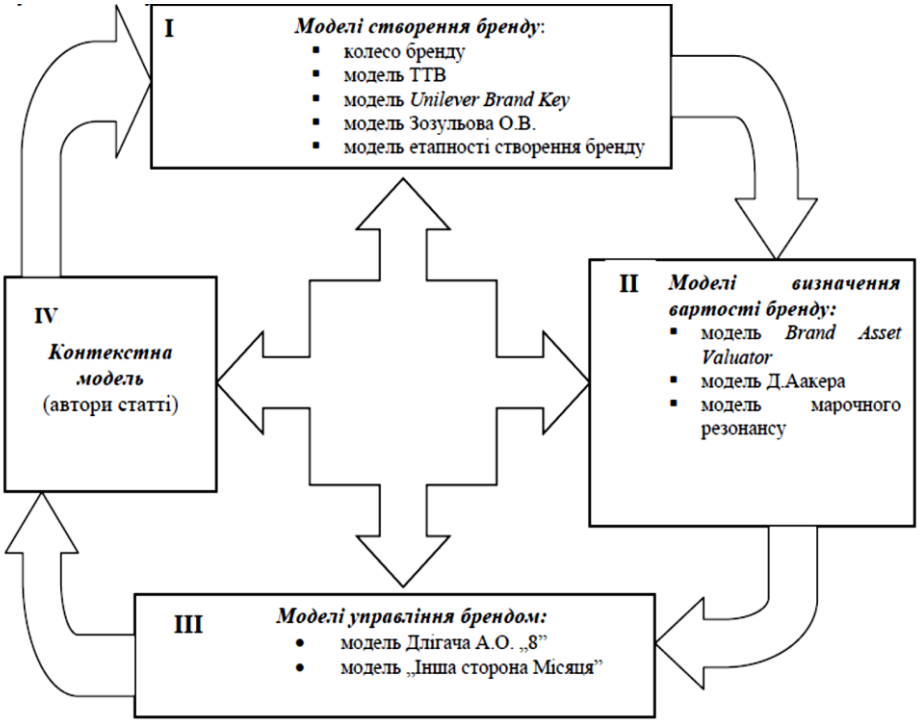


Рис. 1.2. Класифікація моделей брендингу [12]

Якщо ж ілюстрації мають допоміжний характер, то їх доцільно розміщувати в додатку. **Додатки** повинні починатися з титульного аркуша, на якому великими літерами в центрі аркуша надруковано слово "ДОДАТКИ". Кожний додаток також повинен починатися з титульного аркуша, на якому симетрично до сторінки наведена назва додатка, надрукована малими літерами (приклад подано у другому розділі методичних рекомендацій). Наприклад: "ДОДАТОК А". З іншого рядка – його назва, наприклад: "Фінансова звітність

підприємства". Слова "ДОДАТКИ", "ДОДАТОК", номер додатка та його назву в лапки не беруть. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, окрім літер Г, Ґ, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад: "Додаток А", "Додаток Б" тощо. Ілюстрації, таблиці та формули, які подані в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: "рис. Д.2" ─ другий рисунок додатка Д; (А.1) ─ перша формула додатка А. Також на ілюстрації, таблиці та формули, подані в додатках, поширюються загальні вимоги щодо оформлення. Документи, заповнені з обох боків аркуша, треба вважати двома сторінками, але номер ставиться лише на першій з них.

Формули і рівняння розташовують посередині сторінки безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються. Вище і нижче від кожної формули або рівняння слід залишити один вільний рядок. Формули або рівняння друкують, застосовуючи редактор формул. До формул та рівнянь у роботі (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатках) застосовують наскрізну нумерацію у межах розділу. Номер формули або рівняння складається із номера розділу та порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад: формула 1.3 − третя формула у першому розділі. Номер формули або рівняння зазначають в дужках у кінці того ж рядка, де записано формулу. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій їх наведено у формулі чи рівнянні. Пояснення значення кожного символа та числового коефіцієнта варто подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

Приклад. Місячну суму амортизації можна вирахувати за формулою [14, с. 56]:

$$Ам = V м \times na \qquad (1.2.)$$

де Ам – місячна сума амортизації, грн.;

V м – місячний фактичний обсяг продукції (робіт, послуг), фіз. один.

Таблицю необхідно розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці, якщо вона завелика для її внесення до структури тексту. На всі таблиці повинні бути посилання в тексті роботи. Перед словом "Таблиця" та після самої таблиці треба залишати вільний рядок (міжрядковий інтервал – 1,5). Під назвою таблиці, не залишаючи вільного рядка, розміщують власне таблицю. Таблиці нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться в додатках. Номер таблиці складається з номера розділу й порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою.

Таблиця 2.1 - Форма проведення інтерв'ю за компетенціями

№ з/п	Компетенції	Орієнтир	У кандидата				Коментарі
			0	1	2	3	
1	Відповідальність	2					
2	Комунікабельність	3					
3	Орієнтованість на результат	2					
4	Орієнтованість на процес	1					
Загальний висновок:							

* розроблено автором за [11]

Список використаних джерел розміщується в кінці курсової роботи перед додатками. Література вказується в алфавітному порядку. У список літератури вносяться лише ті матеріали, які були використані при виконанні роботи.

Курсова робота переплітається або підшивається в папку. Нумерація сторінок в ній повинна бути крізною, починатися із сторінки основного тексту, в правому верхньому кутку.

5. Структура курсової роботи

Курсова робота має містити:

- Титульний лист
- Зміст
- Вступ (2-3 сторінки)
- Основну частину (три розділи: теоретичний – 10-15 сторінок, аналітико-практичний – 15-18 сторінок, конструктивний – 10-12)
- Висновки та пропозиції (2-3 сторінки)
- Список використаних джерел
- Додатки

Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 45-50 сторінок (без додатків).

Зразки титульного листа, змісту курсової роботи наведено в додатках А, Б.

6. Зміст курсової роботи

У **вступі** здобувач вищої освіти повинен обґрунтувати актуальність вибраної теми для теорії та практики маркетингу, визначити рамки дослідження, значення питань, що розглядаються при вирішенні загальних завдань підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності підприємства. У вступі формулюються мета і завдання курсової роботи, об'єкт та предмет дослідження. Мета визначає постановку завдань дослідження.

Завдання вступної частини – зорієнтувати читача у тематиці роботи, представити тему роботи і дослідницьке завдання, пояснити, чим важливе є звернення до конкретної теми, а також змалювати ширший історичний, суспільний, економічний чи інтелектуальний контекст, до якого належить явище, що розглядається. Тому вступ має включати в себе такі **компоненти**: **актуальність** (важливість дослідження та його практична значущість), **об'єкт** дослідження (1 речення), **предмет** дослідження (1 речення), ступінь наукової розробки теми (хто досліджував цю проблематику, яких результатів досяг, що залишилось не вивченим), **мета** дослідження (1 речення), **завдання**

дослідження, **методи** дослідження, **структура роботи** (вступ, кількість розділів, висновки, список використаних джерел (кількість найменувань), загальна кількість сторінок в роботі). Рекомендований обсяг вступу – 2-3 сторінок.

В **основній частині** розкривається загальний зміст роботи. Вона складається з розділів та підрозділів. **Завдання розділів основної частини** – переконливо довести та проілюструвати головну думку автора. В основній частині автор послідовно та аргументовано викладає факти, та докази, які він отримав, опрацювавши відповідні джерела. Кожен розділ має починатись з актуалізації завдань дослідження, які будуть вирішенні в цьому розділі.

У **першому розділі** необхідно висвітлити теоретичні аспекти роботи. А саме: подається критичний аналіз теоретичних аспектів обраної теми, визначаються основні поняття теми. В даному розділі необхідно стисло і критично окреслити основні етапи розвитку наукової думки з обраної теми, крім того, на базі вивчення економічної літератури, здобувач вищої освіти повинен визначити свій погляд щодо поставлених теоретичних питань, аргументувати його. У цьому розділі слід розкрити структуру, компоненти явища, форми його прояву, види, фактори впливу на його розвиток. Також необхідно сформувати підходи до аналізу та оцінювання показників стану та динаміки досліджуваного явища.

Наприкінці розділу потрібно сформулювати висновки із стислим викладенням наведених у розділі наукових і практичних результатів.

У другому розділі курсової роботи, як правило, висвітлюється аналіз стану та динаміки об’єкту дослідження теми, яка розкривається. Необхідною умовою є використання фактичного та статистичного матеріалу конкретного підприємства про усі аспекти його маркетингової діяльності. При використані емпіричних даних необхідно дотримуватись певних правил, а саме:

- дані слід приводити до абсолютних (млн.грн., т, м, шт) або відносних (%) показниках, а при їх порівнянні використовувати однаковий масштаб

(наприклад, можна порівнювати млн. грн. лише із млн. грн., а не з тис. грн.) і розмірність (не можна порівнювати натуральні показники з вартісними, наприклад, кілограми з гривнями);

- для обґрунтовування певної закономірності, тенденції треба привести дані, які б розкривали сутність економічного процесу в динаміці;
- для наочності цифрові дані можуть бути зведені у таблиці, проілюстровані діаграмами, графіками, тобто попередньо оброблені.

Досліджувані фактичні дані повинні охоплювати не менше 3-х років.

Аналіз стану питань другого розділу повинен бути комплексним, системним, вестися з урахуванням економічних, технічних, соціальних, психофізіологічних та інших аспектів організації та управління маркетингової діяльності.

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

Структура аналітичної частини багато в чому визначається конкретною тематикою роботи, але в будь-якому випадку всі її розділи повинні бути взаємопов'язані і підлеглі загальній меті всієї роботи. Висновки з другого розділу про виявлені проблеми, недоліки, невикористані можливості щодо стану досліджуваного об’єкту мають стати основою для пропозицій і рекомендацій третього розділу.

Третій розділ курсової роботи-конструктивний, повинен містити пропозиції щодо вирішення поставлених питань (питання визначаються шляхом аналізу в другому розділі).

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

1. Провести аналіз впливу чинників макро- і мікросередовища на діяльність підприємства, провести відбір цільових ринків по вибраних критеріях; 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 кордони дослідження; провести інтерв'ю за складеним опитувальнику з експертами, кінцевими споживачами, виробниками; обґрунтувати тип, одиницю, об'єм вибірки.

У курсовій роботі по темі, пов'язаній з **бізнес-плануванням**, необхідно: описати виріб або послугу, для якої складається бізнес-план; проаналізувати результати маркетингових досліджень ринку, споживачів, конкурентів; на основі проведених маркетингових досліджень визначити величину показника економічної ефективності виробу, що розглядається в роботі як різниця між ціною, по якій покупці згодні стійко купувати виріб, і його собівартістю.

Визначити специфічні чинники ринку: сегменти, доступність робочої сили, ресурси і постачальники, рівень пільг, забезпеченість транспортом і інфраструктурою.

Показати структуру і характер бар'єрів між підприємством і зовнішньою середою і як можливо їх подолати.

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

Зробити порівняння з конкурентами, визначити їх очікувану реакцію.

Розробити стратегію виробництва і просування на ринку продукції, що пропонується в бізнес-плані.

При розкритті суб`єкта дослідження слід мати на увазі:

Практична частина курсової роботи повинна містити: стислу характеристику підприємства: розташування, історія виникнення і діяльності, організаційно-економічна структура, оцінка результатів виробничо-господарської діяльності в цілому.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства доцільно розглянути наступні показники: динаміку обсягу продаж (в грошовому і натуральному вираженні); динаміку частки ринку (відсотки, ранг); споживачів по категоріям (індивідуальні, державні, комерційні, промислові і т.д.); еволюцію основних споживачів (список змін рангів по відсотку продажу, відсоток потреб, задоволених даним підприємством); еволюцію другорядних споживачів (список змін рангів по відсотку продаж, відсоток потреб, задоволених даним підприємством); знов придбаних споживачів; динаміку зростання (спаду) сфери діяльності споживачів; прогноз розвитку сфер діяльності; загрозу сферам діяльності; регіональні тенденції.

Аналізуючи елементи комплексу маркетингу, слід привести дані про товар (вихід на ринок, обмеження, стадія зрілості; тенденції розвитку, розмір, стиль, частка на ринку і в загальному обсязі продукції підприємства і т.д.), 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 у порівнянні з конкурентами; динаміку вартості гарантійного обслуговування).

При аналізі 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.

Виробничу діяльність характеризують наступними показниками: динаміка витрат (структура, тенденції); стандартна продукція у порівнянні з

нестандартній (тенденції); тенденції якості - рекламації, брак; тенденції змін цін постачальників на продукцію, стабільність їхньої діяльності.

При аналізі фінансів підприємства призводять наступні показники: динаміку валового та чистого прибутку; динаміку прибутку на капітальні вкладення, тенденції динаміки основних фондів, оборотного капіталу, обороту запасів, фінансових витрат.

Аналіз інших факторів призводять в залежності від ситуації на конкретному підприємстві, по матеріалам якого виконується курсова робота (аналіз організаційної структури, кадрів і т.д.).

Аналізуючи зовнішню діяльність, призводять наступні показники (з інформацією по відповідним сегментам ринку): конкуренти - ранг у списку пріоритетів і ринкова частка кожного (в минулому і нинішньому, в перспективі); стратегія, що використовується кожним (в минулому, нинішньому, очікувані змін в майбутньому, розподіл, стимулювання збуту, цінова політика); спроможність та можливості кожного в галузі маркетингу, технічній, виробничій та фінансовій галузях: нові конкуренти, що можуть вийти на ринок.

Розглядається вплив державного регулювання в минулому та майбутньому (очікуване).

Економічні умови і прогнози аналізують в цілому і по відношенню до конкретного ринку.

Аналіз фінансового стану підприємства може базуватися на коефіцієнтах ефективності діяльності.

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

Висновки є однією з найважливіших частин курсової роботи. Тут дається оцінка результатів роботи, зіставлення їх з вимогами завдання. Висновок повинен містити короткі результати по всіх розділах роботи, характеристику всіх розроблених пропозицій і заходів з вказівкою на їх ефективність, узагальнену оцінку ефективності роботи загалом.

Висновок викладається таким чином, щоб дати можливість уяснити основний зміст роботи, отримати відповіді на сформульовані у вступі питання і зробити попередню оцінку результатів роботи.

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

Додатки містять допоміжний матеріал, необхідний для розкриття обраної теми:

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

7. Захист курсової роботи

Захист курсової роботи здійснюється публічно.

Курсова робота захищається згідно графіка, затвердженого кафедрою маркетингу та поведінкової економіки. Захист курсової роботи здійснюється публічно.

До захисту допускаються курсові роботи, які відповідають таким умовам:

- робота оформлена за всіма вимогами до курсових робіт
- є рецензія наукового керівника
- є ілюстративний матеріал, що використовується під час захисту.

Курсові роботи захищаються перед комісією, до якої входять викладачі кафедри. Здобувач вищої освіти робить 5-7-ми хвилинний виступ, в якому має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання і структуру роботи;

- нові одержані результати та практичну цінність роботи;

- зміст запропонованих заходів та пропозицій автора;

- основні висновки за результатами дослідження.

Під час доповіді можливе використовування демонстраційних матеріалів (презентацій) – таблиці схеми, графіки тощо. Після доповіді студент відповідає на питання членів комісії.

Критерії оцінки курсових робіт

Робота, в якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, використані різноманітні методи дослідження, запропоновано власне вирішення проблеми, викладені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції може бути оцінена на **“відмінно” (90-100).**

Робота, у якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал, зроблені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, але є помилки в оформленні роботи може бути оцінена на **“добре” (80-89).**

Робота, в якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал, але є проблеми з оформленням роботи, аргументацією висновків, може бути оцінена на **“добре” (70-79).**

Робота, в якій самостійно підібраний та проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал, але відсутній аналіз джерел та літератури, допущенні помилки в оформленні роботи, може бути оцінена на **“задовільно” (60-69).**

Курсова робота, в якій прорефероване опубліковані джерела і на їх основі розкрито тему допускається до захисту, але не може бути оцінена вище ніж оцінкою **“задовільно” (50-59).**

Курсова робота, у якій буде виявлено ознаки плагіату знімається з розгляду, а її авторові виставляється оцінка **“незадовільно” (0-49).** Крім того, не допускаються до захисту роботи, які не відповідають вимогам оформлення курсових робіт, а також роботи поданні з порушенням термінів їх виконання.

8. Список рекомендованої літератури

1. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.

2. Закон України «Про освіту» // Освіта в Україні. Нормативна база (2-е вид.) К.: КНТ, 2006.

3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

6. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

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

8. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка ; Студцентр, 2022. – 354 с.

9. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

Додаток А

Зразок оформлення титульного листа

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

КУРСОВА РОБОТА

На тему:

…….

Студента (-ки) 4 курсу

Групи……..

Науковий керівник:

Посада, наукова ступінь

ПІБ студента

ПІБ викладача

_____

(Резолюція "До захисту")

_____ _____ _____

(підпис здобувача) (Дата) (Підпис)

м. Київ - 2024 рік

Додаток Б

Зразок оформлення змісту курсової роботи

Тема: «Конкурентоспроможність персоналу як фактор ділового успіху»

ЗМІСТ

ВСТУП……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Сутність конкурентоспроможності персоналу в діяльності підприємства……5

1.2. Фактори забезпечення конкурентоспроможності персоналу у внутрішньому маркетингу підприємства…….

1.3……..

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ДІЛОВОГО УСПІХУ

2.1. Аналіз конкурентоспроможності персоналу підприємства методами внутрішнього маркетингу…….23

2.2. Оцінка ефективності системи управління конкурентоспроможністю персоналу підприємства маркетинговими інструментами……..

2.3…….

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ДІЛОВОГО УСПІХУ

3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності персоналу на підприємстві як фактор ділового успіху……..33

3.2. Формування компетенцій маркетолога для досягнення ділового успіху

3.3. ……..

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ