

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ ТА АНАЛІТИКИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»  
ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»,  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ  
«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

**Київ - 2022**

**Горобець О.О.** Методичні вказівки для виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетингова діяльність». Київ.: Фаховий коледж бізнесу та аналітики НАСOA, 2022. 14 с.

**Рецензенти:**

- Г.В. Хмурковський, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики ДВНЗ КНЕУ імені В. Гетьмана, к.е.н., доцент;
- Н.А. Гринчак, доцент кафедри економіки та менеджменту ЗЕД НАСOA, к.е.н.

Затверджено на засіданні циклової комісії з економіки та маркетингової діяльності Фахового коледжу бізнесу та аналітики НАСOA, протокол № 1 від 05 вересня 2022 р.

Затверджено на засіданні Методичної ради Фахового коледжу бізнесу та аналітики НАСOA, протокол № 1 від 09 вересня 2022 р.

## ПЛАН

### **1. Методичні вказівки з підготовки, написанню, оформленню та захисту курсової роботи.**

1.1. Загальні положення .....	4
1.2. Вибір теми курсової роботи .....	4
1.3. Складання змісту курсової роботи .....	5
1.4. Написання курсової роботи .....	6
1.5. Вимоги щодо змісту курсової роботи .....	6
1.6. Оформлення курсової роботи .....	7
1.7. Приклад оформлення списку використаних джерел .....	8
1.8. Порядок захисту курсової роботи .....	8
1.9. Орієнтований зміст (план) курсової роботи .....	9

### **2. Додатки**

2.1. Орієнтований перелік тем курсових робіт (додаток А) .....	10
2.2. Приклад оформлення заяви на затвердження вибраної теми курсової роботи (додаток Б) .....	12
2.3. Приклад оформлення титульного листа курсової роботи (додаток В)..	13
2.4. Приклад оформлення рецензії на курсову роботу (додаток Г).....	14

# 1. Методичні вказівки з підготовки, написання, оформленню та захисту курсової роботи

## 1.1. Загальні положення

Метою методичних вказівок є: допомога студентам денної форми навчання у виконанні курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг».

Виконання курсової роботи передбачено навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетингова діяльність», денної форми навчання.

Виконання курсової роботи дозволить студентові:

- закріпити теоретичні знання та практичні навички з маркетингу;
- набути досвіду і сформувані навички самостійної роботи з літературними джерелами та при виконанні цільових досліджень;
- набути навичок практичної оцінки існуючої практики маркетингових досліджень;
- сформувані вміння самостійно викладати матеріал у вигляді стрункої системи теоретичних положень та методичних рекомендацій.

## 1.2. Вибір теми курсової роботи

Тема курсової роботи обирається студентами відповідно до тематики розробленої та затвердженої цикловою комісією з економіки та маркетингової діяльності. Кожному студенту надається право самостійного вибору теми курсової роботи, проте він може запропонувати власну тему, попередньо обґрунтувавши доцільність її вибору.

При чому, ця тема має бути погоджена з керівником курсової роботи, розглянута й схвалена на засіданні циклової комісії з економіки та маркетингової діяльності.

Не дозволяється виконувати курсову роботу кільком студентам з однієї і тієї самої теми на базі одного й того самого підприємства. Вибрана тема закріплюється за студентом на підставі його письмової заяви на ім'я голови циклової комісії і затверджується на засіданні протоколом циклової комісії.

Кожному студентові голова циклової комісії призначає наукового керівника, який затверджує план і консультує студента під час виконання роботи. Зміна теми дозволяється лише за письмовим поданням, погодженим з науковим керівником та головою циклової комісії (додаток 1).

Наступним етапом є визначення мети та об'єкта дослідження для окреслення кола завдань, які мають бути вирішені в курсовій роботі.

**Метою роботи** є поглиблене вивчення теоретичного та практичного матеріалу з маркетингу або його інструментів, а також підготовка рекомендацій щодо його удосконалення.

До **основних завдань**, які повинні бути вирішені при виконанні курсової роботи відносяться:

- вивчення методичних і теоретичних аспектів проблеми;

☑ дослідження і оцінювання різних напрямів розвитку проблеми в загальнотеоретичному плані та з урахуванням сучасних перспектив розвитку маркетингу;

☑ поєднання теоретичних аспектів з практичною діяльністю у сфері маркетингу;

☑ дослідження можливостей подальшого вдосконалення механізмів маркетингу в сучасних цифровізаційних умовах;

☑ розробка конкретних заходів, направлених на удосконалення маркетингової діяльності на прикладі певного підприємства. У випадку відсутності такої можливості, за основу можна брати віртуальне підприємство.

### ***Підготовка до написання курсової роботи***

Після вибору теми необхідно опрацювати літературні, нормативно-правові та online джерела за темою дослідження.

Відібранні джерела інформації слід уважно опрацювати з метою формування загального уявлення про об'єкт та предмет дослідження. Це потрібно зробити для того, щоб дізнатися чи є у відповідному надрукованому матеріалі потрібна для курсової роботи інформація. З цією метою, перш за все, слід:

- ознайомитися з назвою і змістом посібника, підручника, нормативного документа, журналу, збірника тощо;
- ретельно опрацювати шляхом дроблення відповідних нотаток;
- прочитати передумову, анотацію, вступ, висновки, післямову.

*Вивчення літератури* – це активний процес творчого засвоєння матеріалу, який допоможе розв'язати завдання, поставлені у роботі.

Результати опрацювання літературного та нормативного джерела необхідно зафіксувати у вигляді короткого викладання його змісту (виписати цитати, формули із позначенням сторінок, на яких вони наведені).

Після обробки нормативно-правових документів та спеціально-економічних джерел студент приступає до складання плану курсової роботи.

### **1.3. Складання змісту курсової роботи**

Курсова робота повинна мати таку структуру:

- титульний аркуш (додаток 2)
- зміст
- вступ
- розділ 1. Теоретичне підґрунття питання
- розділ 2. Основна частина
- розділ 3. Шляхи удосконалення теми дослідження
- висновки (теоретичного характеру) та пропозиції (рекомендації з удосконалення або організації маркетингової діяльності)
- список використаних джерел
- додатки

Обсяг курсової роботи – 40-50 сторінок формату А4 рукописного тексту або 30-35 сторінок машинописного тексту українською мовою (без урахування додатків).

План курсової роботи будується в процесі ознайомлення із джерельною базою і його зміст залежить від об'єкта дослідження. Питання плану повинні передбачати послідовне, логічне, взаємопов'язане викладення результатів дослідження. При написанні курсової роботи план може вдосконалюватись і перероблятися: одні питання можуть уточнюватись, інші – виключатись, або ж, навпаки, вводиться.

#### **1.4. Написання курсової роботи**

Написання роботи починається із систематизації та опрацювання матеріалів кожної позиції плану. На цьому етапі відбирається матеріал для певних пунктів і складається детальний план їх викладання (структура, оформлення ілюстративного матеріалу); розроблений план курсової роботи обов'язково узгоджується з науковим керівником.

#### **1.5. Вимоги щодо змісту курсової роботи**

Курсова робота повинна мати чітку та логічну побудову.

**У вступі** студент обґрунтовує актуальність теми, формулює завдання і склад роботи та висвітлює інші загальні питання, що підлягають вирішенню; наводить характеристику об'єкта дослідження.

**У першому розділі роботи** мають бути розглянуті загальні теоретичні питання стосовно об'єкта, що досліджується, наведена його загальна характеристика, визначені його роль і місце в діяльності підприємства.

В цьому розділі студент повинен вміти узагальнювати теоретичний матеріал. Викласти логічно, послідовно матеріал з теми на основі вивчення і критичної оцінки опрацьованих джерел з теми дослідження, дослідити полеміку навколо досліджуваного питання і визначитися в своєму відношенні до нього, зазначити свою точку зору на проблему.

**У другому розділі** доцільно висвітлити питання, які стосуються маркетингової діяльності, з критичної точки зору, на підставі діючого законодавства України, нормативних документів з маркетингу, зарубіжного досвіду.

Теоретичні положення підкріпляються конкретними даними із практичної точки зору.

**У третьому розділі** слід узагальнити теоретичний і практичний матеріал, викладений у другому розділі, і на підставі даних розробити відповідні пропозиції щодо удосконалення маркетингових підходів у функціонуванні підприємства.

**У кожному розділі курсової роботи** слід робити самостійні висновки, органічно їх пов'язувати, підпорядковуючи основному спрямуванню теми.

Характер і зміст заходів, що пропонуються, мають базуватися на критичному опрацюванні практичного матеріалу конкретного об'єкта дослідження.

**У висновках** у стислій формі формулюються основні теоретичні висновки та практичні рекомендації по вирішенню поставлених у вступі завдань.

Завершена та оформлена курсова робота підписується студентом і подається науковому керівнику для рецензування.

## **1.6. Оформлення курсової роботи**

Робота повинна мати текстову частину, стилістично опрацьовану частину з відповідними таблицями, рисунками та ін..

Текст повинен бути набраний в редакторі Word, з використанням шрифту Times New Romans, розмір 14 з інтервалом 1,5. Текст слід писати на одній сторінці аркуша, залишаючи зліва поле шириною 3,5 см., справа – 1 см, зверху й знизу – 2 см.

Усі сторінки курсової роботи потрібно пронумерувати у правій верхній або середній частині арабськими цифрами ( 2, 3 і т. д). Нумерація має бути наскрізною – від титульного аркуша до останньої сторінки включаючи додатки.

**На титульному аркуші номер не проставляється.**

За титульним аркушем має бути «Зміст» (2-а сторінка), де вказують сторінки, з яких починаються заголовки. Текст починається з 3-ї сторінки і нумерується до кінця.

Розділи нумеруються послідовно. Кожний розділ починається з нової сторінки. Параграфи нумеруються по кожному розділу окремо. Наприклад: 1.1. – перша цифра визначає розділ, а друга параграф. Якщо у розділі є під параграфи, то їх нумерують так: 1.1.1.

Список використаної літератури слід подавати в такій послідовності:

1. Іноземні джерела інформації у алфавітному порядку
2. Законодавчі акти та постанови Уряду.
3. Інструкції, нормативні акти.
4. Наукова література: підручники, монографії, брошури, статті ( в алфавітному порядку авторів).
5. Періодичні журнали, періодичні видання, електронні ресурси.
6. Джерельна база повинна бути з роком видання не раніше 2015. Законодавчо-нормативні, інструктивні та методичні матеріали в останній версії, на 01.01. поточного звітного року.

## **1.7. Оформлення списку використаних джерел**

Під час формування списку використаних джерел доцільно використовувати ДСТУ 8302-2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

## ***Законодавчі та нормативні документи***

Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.

Про оренду державного та комунального майна : Закон України від 03.10.2019 р. № 157-IX. *Голос України*. 2019. 26 груд. (№ 248). С. 2–7.

## ***Монографії, навчальні посібники, підручники, навчально-методичні рекомендації, навчально-методичні комплекси***

### ***Один автор:***

Заячук М. Д. Геопросторова організація фермерського укладу України : монографія. Чернівці : Букрек, 2015. 520 с

### ***Два автори:***

Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212

Попович Т. М., А. Є Буяк Управління якістю : навч.-метод. компл. Тернопіль, 2016. 112 с.

### ***Три автори:***

Банах С. В., Рогатинська Н. З., Сарахман А. М. Кримінальний процес : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 264 с.

## ***Складова частина документа (розділ книги)***

Десятнюк О. М. Системний підхід до управління податковими ризиками. *Стратегічні орієнтири формування і реалізації фіскальної політики України* : монографія / за ред. А. І. Крисоватого. Тернопіль : ТНЕУ, 2012. С. 116–134.

## ***Періодичні видання***

Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Перспективи укладання і потенційні економічні ефекти регіональних торговельних угод в Північно-Східній Азії: аспекти незалежності в контексті нового регіоналізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 29–34.

## ***Електронні ресурси***

Грубінко А. В. Історія держави і права зарубіжних країн та римське право: навч. посіб. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. 384 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37697/1/%d0%90.%20Grubinko%20red.%202019.pdf>.

## **1.8. Порядок захисту курсової роботи**

Виконану курсову роботу подають на кафедру у переплетеному вигляді в термін, встановлений графіком. Подана до захисту курсова робота повинна бути підписана студентом і науковим керівником, містити короткий відгук наукового керівника і оцінена за 5-бальною шкалою.



За розпорядженням Циклової комісії економіки та маркетингу, захист курсових робіт студентів, проводиться на засіданні при комісії (голови та членів комісії), викладачів. Під час захисту студент доповідає зміст основних положень курсової роботи, робить висновок, відповідає на зауваження, що містяться у відгуку керівника і на питання членів комісії. Захист курсової роботи передбачає визначити знання студента за обраною темою. Під час захисту студент повинен добре володіти проблемою, що висвітлена в роботі, відповісти на будь-яке питання за темою курсової роботи. Велике значення надається при цьому самостійності висновків і суджень.

Підготовку до захисту треба розпочинати з вивчення відгуку керівника, його зауважень. Необхідно продумати відповіді на них. Доцільно заздалегідь підготувати коротку доповідь, яка б розкрила зміст і обсяги роботи. Особливу увагу слід надати висновкам за темою дослідження.

## **1.9. Орієнтовний зміст курсової роботи**

**Тема курсової роботи «Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів»**

### **План**

#### **ВСТУП**

#### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ**

- 1.1. Поняття життєвого циклу товарів
- 1.2. Основні етапи життєвого циклу товарів
- 1.3. Основні проблеми, які виникають на усіх етапах життєвого циклу

#### **РОЗДІЛ 2. ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА УСІХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ**

- 2.1. Основні маркетингові стратегії, що застосовуються на різних етапах життєвого циклу товарів
- 2.2. Маркетингові інструменти на різних етапах життєвого циклу товарів
- 2.3. Відображення інформації про операції на рахунках у банках в національній валюті у фінансовій звітності

#### **РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОДУКТІВ КОМПАНІЇ DANONE**

- 3.1. Коротка характеристика компанії
- 3.2. Аналіз життєвого циклу товарів компанії

#### **ВИСНОВКИ**

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

#### **ДОДАТКИ**

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### 2.1. Орієнтований перелік тем курсових робіт

1. Аналіз та планування маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Формування маркетингової діяльності підприємства.
3. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
4. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
5. Тенденції застосування інструментів digital-маркетингу у діяльності підприємств.
6. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку Індустрії 4.0.
7. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
8. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку.
9. Маркетинг як економічна категорія та філософія бізнесу.
10. Розробка стратегії позиціонування товару.
11. Формування іміджу компанії.
12. Реклама як засіб формування попиту та стимулювання збуту.
13. Маркетинг ринку нерухомості.
14. Маркетинг медичних послуг.
15. Agile-маркетинг: нова культура для задоволення вимог сучасного маркетингу.
16. Маркетинг освітніх послуг.
17. Товарна політика роздрібного (оптового, виробничого) підприємства.
18. Пробний маркетинг нового товару.
19. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
20. Взаємодія життєвого циклу товару та реклами.
21. Маркетинг соціальних медіа.
22. Пряма реклама та система «Паблік рілейшнз» як елементи маркетингової інформаційної системи.
23. Інтерактивний маркетинг.
24. Глобальний маркетинг.
25. Екологічний маркетинг.
26. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємства.
27. Некомерційний маркетинг.
28. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
29. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
30. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві зв'язку.

## Додаток Б

Голові циклової комісії  
з економіки та маркетингової діяльності  
д.е.н., доценту Каліній І. І.

студента спеціальності 075 «Маркетинг»,  
освітньої програми Маркетингова діяльність,  
III курсу, група \_\_\_\_  
Верницького Петра Олексійовича

### З А Я В А

Прошу затвердити мені тему курсової роботи «Agile-маркетинг: нова культура для задоволення вимог сучасного маркетингу»

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

\_\_\_\_\_  
( підпис студента)

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ ТА АНАЛІТИКИ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**Циклова комісія з економіки та маркетингової діяльності**

**КУРСОВА РОБОТА**

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

**на тему: Agile-маркетинг: нова культура для задоволення вимог сучасного  
маркетингу**

Студентки 3 курсу, групи \_\_\_\_\_  
спеціальності: 075 «Маркетинг»  
Харченко Нелі Іванівни

Керівник: к.е.н., ст. викладач Горобець О. О.

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Оцінка за ECTS:

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвища та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвища та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвища та ініціали)

**Київ – 2022**

