

**КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»**

Циклова комісія з маркетингу та менеджмент

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт
дисципліни

МАРКЕТИНГ

для здобувачів фахової передвищої освіти

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ: 07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ: 075 Маркетинг

КВАЛІФІКАЦІЯ: фаховий молодший бакалавр

Київ 2022

Укладач: А.І.Зіміна, канд. екон. наук, доцент

Методичні рекомендації розглянуто і схвалено на засіданні кафедри науково-методичної ради (протокол 1, від 31.09.2022р.).

Рецензент: Кулік А.В., канд. екон., наук, доц., викладач циклової комісії з фінансів та підприємництва

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання курсових робіт**

Зміст

Вступ.....	4
1. Загальні положення.....	4
2. Вибір і затвердження теми, складання плану курсової роботи....	6
3. Вимоги до змісту та обсягу курсової роботи.....	7
4. Вимоги до оформлення курсової роботи.....	12
5. Захист курсової роботи.....	14
Література.....	17
Додатки.....	18

Вступ

Курсова робота є підсумковим етапом вивчення дисципліни “Маркетинг” та логічним відображення теоретичних знань з спеціальних (фахових) компотентностей, які отримані здобувачем під час навчання в коледжі.

Метою виконання курсової роботи є поглиблення, узагальнення і закріплення знань здобувачів із дисципліни, розуміння фундаментальних основ маркетингу, теорії та практики розвитку її функціонального та забезпечувального комплексів, а також одержання навичок управління маркетинговою діяльністю в умовах конкуренції та необхідності пошуку нових підходів у задоволенні потреб споживачів.

Виконання курсової роботи забезпечить комплексне оволодіння методами самостійного дослідження, вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтування маркетингових рішень.

1. Загальні положення

Виконання курсової роботи сприятиме кращому опануванню здобувачами дисципліни “Маркетинг”, набуттю навичок щодо проведення аналізу ринкового середовища підприємства, обґрунтуванню власних висновків і розробки рекомендацій з досліджуваної теми.

У процесі виконання курсової роботи студенти навчаються самостійно працювати зі спеціальною літературою, статистичною інформацією, законодавчими та нормативно-правовими актами, науково-методичними розробками, опановують методологію проведення пошукової, інноваційної та дослідницької діяльності з маркетингу, обробки інформації, набувають практичні навички і поєднують їх з теорією.

Курсова робота повинна відображати:

- ґрунтовні знання основних понять з маркетингу, термінології з досліджуваної теми, основних положень нормативних і законодавчих актів, що стосуються діяльності певного підприємства;

- вміння досліджувати літературні джерела, узагальнювати, аналізувати показники діяльності підприємства відповідно до теми дослідження; використовувати різні способи обробки інформації; розробляти пропозиції щодо вирішення проблем, поліпшення роботи на підприємстві; логічно і чітко викладати матеріал, робити висновки та узагальнення; давати ґрунтовні аргументовані оцінки різним

явищам та процесам; оформлювати роботу відповідно до існуючих стандартів.

Курсова робота є важливим кроком у підготовці студентів до проходження виробничої практики та підсумкової атестації. Тому під час вибору теми курсової роботи і підприємства, за матеріалами якого вона буде виконуватися, а також визначаючи питання, що будуть досліджуватися, студентам необхідно це врахувати.

Викладач циклової комісії з маркетингу та менеджменту, який викладає дану дисципліну призначається науковим керівником, який допомагає вибрати тему курсової роботи та надає індивідуальні консультації під час її виконання відповідно до графіка проведення індивідуально-консультативної роботи педагогічних працівників, який затверджується на засіданні циклової комісії.

Основні етапи підготовки та виконання курсової роботи:

1. Вибір теми і підприємства, за матеріалами якого буде виконуватися курсова робота.
2. Складання студентом плану курсової роботи і узгодження його з викладачем – науковим керівником.
3. Видача викладачем – науковим керівником індивідуального завдання на виконання курсової роботи з визначенням термінів подання роботи до захисту.
4. Підготовка студентом інформаційної бази для написання курсової роботи.
5. Написання й оформлення курсової роботи відповідно до вимог.
6. Подання курсової роботи до циклової комісії для перевірки та рецензування.
7. Доопрацювання курсової роботи в разі потреби відповідно до зауважень наукового керівника.
8. Захист курсової роботи.

Студенти повинні виконати курсову роботу і подати її до циклової комісії в термін, який передбачено графіком навчального процесу. Потрібно також пам'ятати, що курсова робота, яка не містить дослідження проблеми на конкретному підприємстві, а висвітлює лише теоретичні її аспекти, а також не відповідає вимогам щодо оформлення, до захисту не допускається і повертається студенту на доопрацювання.

2. Вибір і затвердження теми, складання плану курсової роботи

Виконання студентом курсової роботи починається з визначення її теми і підприємства, за матеріалами якого буде проводитися дослідження. Для цього студент повинен ознайомитися з проблемами, розв'язання яких передбачає та чи інша тема дослідження; переліком спеціальної та навчальної літератури з певної проблеми; визначити підприємство для виконання роботи з певної теми дослідження і ознайомитися з законодавчими та нормативно-правовими актами, що регулюють підприємницьку, зокрема, маркетингову діяльність підприємства на ринку споживчих товарів та послуг.

Для вибору теми курсової роботи студенти можуть використовувати рекомендовану тематику курсових робіт, яку наведено у дод. А. Крім того, студент може запропонувати й іншу тему, але вона має бути актуальною, відповідати тематичній спрямованості дисципліни «Маркетинг».

Тему курсової роботи студенту може запропонувати його науковий керівник, який у цей час працює над розробкою певної дослідницької теми.

Вибір теми курсової роботи студент денної форми навчання здійснює на початку вивчення дисципліни протягом перших трьох тижнів семестру, а студент заочної форми навчання – на першому тижні сесії.

Основні критерії вибору теми: її актуальність, новизна, перспективність, відповідність профілю навчання студента, можливість розробити тему в обмежений час і зібрати при цьому необхідну інформацію.

Тема повинна узгоджуватися із специфікою обраного підприємства. Для дослідження можуть бути обрані підприємства оптової або роздрібної торгівлі, виробничі підприємства, які функціонують на ринку не менше двох років і здійснюють маркетингову діяльність, є юридичними особами різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання, а також фізичні особи-підприємці.

Студенти заочної форми навчання мають право виконувати курсову роботу за матеріалами підприємства, на якому вони працюють.

Пошук підприємства та збір необхідної інформації студенти здійснюють самостійно. Викладач, який викладає дисципліну є науковим керівником курсової роботи.

Науковий керівник разом із студентом остаточно узгоджують формулювання теми роботи, визначають мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження і складають план дослідження.

Не допускається виконання кількох студентами однієї теми на одному підприємстві. Можливо, що однакову тему можуть обрати 2–3 студенти, але вона повинна виконуватися за матеріалами різних підприємств.

У дод. Б наведено орієнтовні плани курсових робіт за кількома темами. Студент має самостійно скласти план своєї курсової роботи, але потім слід погодити його з науковим керівником. У процесі написання до плану курсової роботи можна вносити певні зміни, але їх потрібно узгоджувати з науковим керівником.

Обравши тему курсової роботи, студент пише заяву на ім'я голови циклової комісії з проханням затвердити її. Зразок заяви подано в дод. В.

У разі несвоєчасного подання студентом заяви щодо затвердження бажаної теми курсової роботи вона визначається науковим керівником.

Якщо в процесі виконання курсової роботи студент забажав змінити тему або підприємство, на якому буде проводитися дослідження, їх зміни (у разі необхідності) здійснюються з дозволу голови циклової комісії, за письмовою заявою студента не пізніше одного місяця до закінчення терміну виконання курсової роботи.

Оформлення спеціального бланку-завдання на курсову роботу студента, у якому зазначається тема, план, а також терміни подання виконаної курсової роботи до циклової комісії, здійснюється після закріплення за студентом теми курсової роботи. Завдання підписується науковим керівником та студентом.

У разі порушення цих вимог курсова робота під час подання на рецензування до реєстрації не приймається.

3. Вимоги до змісту та обсягу курсової роботи

Обсяг курсової роботи має складати приблизно 25-30 сторінок.

Курсова робота повинна мати такі структурні елементи:

- титульний аркуш (зразок оформлення подано у дод. Г);
- зміст;
- вступ;
- основну частину;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;

- додатки (за необхідності).

До *Змісту* включають план курсової роботи із зазначенням відповідних сторінок, з яких починається кожний структурний елемент.

У *вступі* необхідно розкрити *актуальність наукової проблеми*, її практичну значущість, рівень теоретичної розробки, практичний стан та обґрунтувати необхідність її вирішення.

Актуальність теми визначає мету дослідження, яка своєю чергою зумовлює завдання дослідження. Актуальність теми потрібно обґрунтувати шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукового завдання).

Мета і завдання дослідження. Студент повинен чітко сформулювати мету і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Це допоможе йому логічно провести дослідження з обраної теми.

У вступі також зазначаються об'єкт, предмет дослідження, вказуються джерела інформації та використані методи дослідження.

Об'єкт дослідження – процес або явище, які спричиняють проблемну ситуацію. Відповідно до об'єкта дослідження, визначають підприємство, на прикладі якого виконують курсову роботу, зазначають повну юридичну назву та дають стисло загальну його характеристику. Зокрема вказують: форму власності, організаційно-правову форму господарювання, коли і ким засновано підприємство, його місцезнаходження, чисельність працівників та основні економічні показники.

Предмет дослідження становлять теоретичні та практичні аспекти теми, що досліджується.

Джерела інформації. Студент повинен вказати, які основні джерела інформації він використовував у роботі.

Методи дослідження. Студент повинен назвати основні методи дослідження, що були використані під час виконання курсової роботи.

Практичне значення одержаних результатів. Подають відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендацій щодо їх використання. Зважаючи на цінність одержаних результатів, необхідно подати інформацію щодо ступеня готовності їх до використання або масштабів використання.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3-4 сторінки.

В основній частині роботи, яка складається з 4-5 розділів (параграфів), теоретичні питання можуть займати не більше 25% її загального обсягу, 70% – це аналітичний матеріал щодо підприємства, на якому досліджується тема, і не менше 5% - висновки, пропозиції або рекомендації автора роботи.

У першому розділі, який виконується на основні опрацювання літературних джерел, необхідно висвітлити основні теоретичні положення досліджуваної проблеми, проаналізувати погляди вітчизняних і зарубіжних науковців на певну проблему, теоретично довести і обґрунтувати власну точку зору за допомогою вивченого, відібраного і систематизованого матеріалу. Для якісної підготовки цієї частини курсової роботи студенту необхідно ґрунтовно опрацювати літературні джерела, законодавчі та нормативно-правові акти, ознайомитися зі статтями у наукових журналах та збірниках наукових праць, опрацювати необхідну інформацію різних статистичних збірників.

Для написання курсової роботи дуже важливим є збір у достатньо повному обсязі необхідної інформації, оскільки недостатність її не дозволить дослідити на належному рівні обрану тему, зробити обґрунтовані висновки і розробити відповідні рекомендації.

Занадто значний обсяг інформації, неправильна методика її збору, відсутність чіткого взаємозв'язку між метою і завданнями дослідження, з одного боку, і показниками зібраної інформації – з іншого, можуть також призвести до негативних наслідків: порушення передбачених термінів виконання курсової роботи, недостатньої глибини аналізу окремих питань, перевантаження рекомендацій первинним інформативним матеріалом та ін.

Курсова робота має ґрунтуватися на законодавчих і нормативно-правових актах України. Необхідно широко використовувати спеціальну літературу, в тому числі періодичні видання – журнали: "Маркетинг в Україні", "Маркетинг і реклама", "Контракти", "Формування ринкових відносин в Україні", "Економіка України", "Економіст", "Ритейл Україна" "Тара и упаковка" та ін.; газети – "Урядовий кур'єр", "Бізнес", "Голос України" та ін.), де висвітлюються питання маркетингової діяльності, вітчизняний та зарубіжний досвід їх вирішення. Обов'язковим є також використання різних статистичних збірників Державної служби статистики України та інших організацій, інформація яких дасть змогу оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність конкретного підприємства і

зробити ґрунтовні висновки. Різноманітну інформацію студент може знайти у мережі Інтернет.

Дуже важливим є збір інформації безпосередньо на підприємстві, за матеріалами якого виконується курсова робота. Визначивши теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, опрацювавши потрібні літературні джерела, студент має визначити перелік показників та інших матеріалів, які слід зібрати на підприємстві. У переліку показників з кожного досліджуваного питання належить розмежувати показники вихідної інформації й аналітичні. Потім складається зведений перелік усіх вихідних показників з теми. При цьому вихідні показники, які потрібні для вирішення окремих питань, підлягають логічному аналізу у площині повторення, взаємозв'язку і можливості одержання на їх підставі аналітичних показників.

Необхідно також визначити джерела інформації з кожного вихідного показника, а також розробити методику їх одержання.

Для однієї групи показників, що містяться у статистичній звітності і в документах бухгалтерського та оперативного обліку підприємства, визначають структурний підрозділ, який має відповідну інформацію, назву або номер форми звітності чи книги обліку, період, за який потрібно зібрати інформацію, одиниці виміру.

Другу групу показників можна одержати шляхом "натурного" обстеження підприємства. Наприклад, у магазині до таких показників належать тип будівлі, кількість поверхів, конфігурація торговельної зали, система розташування торговельного обладнання, організація розрахункового вузла та ін.

Третю групу показників одержують шляхом спеціального дослідження на підприємстві. При цьому основою розробки методики одержання показників є визначення способів їх збору (хронометраж, фотографія робочого дня, анкетне опитування, кіно- або фотозйомка), чітка класифікація досліджуваних процесів, визначення кількості спостережень, які дають достовірне уявлення про кожний процес чи досліджуване питання. Наприклад, затрати часу покупців на очікування обслуговування в магазині, можна оцінити за допомогою хронометражу. Для цього слід класифікувати основні види витрат часу таким чином: очікування консультації, розрахунок (від підходу до реєстратора розрахункових операцій до початку розрахунку за придбаний товар), одержання товару покупки.

Зібраний матеріал має підлягати ретельній обробці. Насамперед, необхідно систематизувати зібраний матеріал, тобто

упорядкувати його відповідно до плану курсової роботи. Потім його потрібно впорядкувати з точки зору можливості і доцільності використання під час проведення аналізу і розробки рекомендацій.

У процесі обробки зібраних матеріалів складаються таблиці, графіки, діаграми, розраховуються відносні і середні показники, проводяться групування, ранжування показників та ін.

Після обробки інформації слід обміркувати не лише основні положення, а й деякі деталі написання роботи.

Викладення текстового матеріалу супроводжується таблицями аналітичного характеру, графіками, діаграмами, схемами та іншими рисунками після посилання на них у тексті. По тексті за необхідності наводять посилання і на додатки, в яких міститься первинна інформація та копії документів, які розглядаються у роботі.

Зміст кожного розділу має відповідати його назві і в цілому розкривати тему курсової роботи.

Розділ "Висновки та пропозиції" являє собою узагальнення дослідження в цілому; дається оцінка роботи підприємства з питань, які аналізувалися; формулюються пропозиції щодо усунення недоліків у роботі підприємства. Пропозиції мають бути конкретними, впливати з матеріалів аналізу роботи підприємства, бути спрямованими на певні його структурні підрозділи чи категорії працівників. У цьому розділі вже не наводять ілюстративний матеріал та обґрунтування з розрахунками.

Обміркувавши результати аналізу одержаних матеріалів, студент може приступити до найбільш складного етапу дослідження, обґрунтування висновків і рекомендацій.

Формування висновків з курсової роботи – це стислий виклад одержаних результатів по суті досліджуваної теми й окремих питань, що мають практичне значення та можливості застосування у практичній діяльності підприємства, на якому проводилися дослідження.

Висновки потрібно формулювати лаконічно, точно, не перевантажуючи їх цифровими даними і подробицями. Обґрунтування висновків повинно міститися у попередньо викладеному матеріалі у відповідних розділах курсової роботи.

Тому під час розробки пропозицій та рекомендацій щодо виконання конкретних завдань, окремих питань слід враховувати не тільки існуючі умови господарювання підприємства, а й ті зміни, які можуть відбутися найближчим часом.

Висновки і рекомендації можуть бути спрямовані як на вирішення окремих теоретичних питань, так і проблем практичного значення.

Висуваючи ті чи інші пропозиції, необхідно визначити їх потенційну ефективність. Для цього студенту потрібно розрахувати та порівняти можливий результат (ефект) і обсяг витрат (трудових, матеріальних, фінансових) на впровадження запропонованих рекомендацій. Поряд з економічною ефективністю слід визначати і соціальний ефект, що може отримати підприємство при впровадженні запропонованих студентом рекомендацій.

4. Вимоги до оформлення курсової роботи

Зібраний, проаналізований та систематизований матеріал студент розподіляє по окремих питаннях, послідовність викладення яких встановлюється планом курсової роботи.

Текст курсової роботи слід друкувати на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210*297 мм) через півтора інтервали 14 шрифтом Times New Roman, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 20 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм.

Нумерацію сторінок, параграфів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою курсової роботи є титульна, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують, а на наступних сторінках номер без крапки проставляють у правому верхньому куті.

Титульний аркуш має бути оформлений за формою, наведеною у дод. І.

Зміст містить усі розділи курсової роботи та номери їх початкових сторінок. Його розміщують за титульною сторінкою.

Кожен розділ курсової роботи повинен мати заголовок відповідно до плану роботи. Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3-4 інтервалам основного тексту.

Кількість ілюстрацій у курсовій роботі визначається її змістом і доцільністю для надання тексту зрозумілості та конкретності.

Таблиці, схеми, діаграми, графіки та інший ілюстративний матеріал слід подавати у курсовій роботі безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Сторінки курсової роботи, на яких наведено лише таблиці, діаграми, графіки, схеми, включають до загальної нумерації сторінок.

Графіки, схеми та інший ілюстративний матеріал позначають словом "Рис." і нумерують послідовно. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком (дод. Д).

Таблиці оформлюються відповідно до дод. Д. Кожна таблиця повинна мати тематичний заголовок, що віддзеркалює її зміст. Усі таблиці слід нумерувати. Справа над тематичним заголовком з великої літери пишуть слово "Таблиця" і її порядковий номер. У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над таблицею у правому верхньому куті вказується "Продовження табл. 1" або "Закінчення табл. 1".

Якщо всі показники таблиці мають однакові одиниці виміру, то їх виносять у заголовок таблиці, якщо різні – то проставляють збоку. Позначення одиниць виміру має відповідати вимогам стандарту.

Якщо в курсовій роботі містяться додатки (таблиці, схеми тощо), то їх слід нумерувати окремо з посиланням у тексті.

Формули нумерують послідовно за текстом роботи. Номер формули пишуть у круглих дужках з правого краю сторінки, наприклад: (1).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах потрібно розміщувати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі, та кожне - з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Рівняння і формули слід виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка.

Якщо у курсовій роботі містяться додатки, то на них у тексті мають бути посилання.

У додатки доцільно включати допоміжний матеріал:

- документи з підприємства (баланс, форма № 2, посадові інструкції тощо);
- рекламні матеріали;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований у верхній частині сторінки малими літерами з великої літери у першому слові симетрично відносно тексту на сторінці. Посередині рядка над заголовком друкується слово "Додаток" і поряд великою літерою позначають номер додатку.

Додатки слід позначати послідовно літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад "Додаток В".

Текст кожного додатка може бути поділений на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі додаток нумерується літерою і цифрою, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1. – перший підрозділ третього розділу додатка В.

Посилання на літературні джерела слід подавати у квадратних дужках. Наприклад, посилання [7, с. 25] означає наступне: 7 – порядковий номер, під яким зазначається літературне джерело у списку використаних джерел; 25 – сторінка джерела, з якої взято відповідно цитату або цифровий матеріал.

Список літературних джерел слід розміщувати у такій послідовності: спочатку (у хронологічній послідовності) Закони України, потім – Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України. За ними – літературні джерела (монографії, підручники, навчальні посібники, статті у газетах і журналах) в алфавітному порядку прізвищ авторів або назв. У кінці списку наводять іншомовні та електронні джерела інформації. Відомості про джерела, включені до списку, слід подавати згідно з вимогами державного стандарту.

У списку літературних джерел наукові праці подають мовою, якою їх видано.

До списку використаних літературних джерел включають всі джерела, які студенти використовували у процесі виконання курсової роботи, але не менше 30 найменувань.

5. Захист курсової роботи

За тиждень до початку роботи екзаменаційної сесії виконану курсову роботу студент реєструє в цикловій комісії і подає на рецензування.

Перевіривши курсову роботу, викладач пише рецензію та допускає або не допускає роботу до захисту. У разі незадовільної оцінки при рецензуванні курсова робота до захисту не допускається і повертається студенту на доопрацювання. Студент повинен переробити роботу відповідно до зауважень рецензента і подати її для повторного рецензування.

Захист курсової роботи здійснюється за встановленим графіком публічно під головуванням наукового керівника.

Процедура захисту передбачає стислий виклад студентом головних проблем дослідження та їх вирішення, відповіді на запитання викладача та колег-студентів. До захисту студент отримує

свою роботу, знайомиться з рецензією і готується аргументовано відповідати на зауваження і запитання.

У процесі захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи;
- глибина оволодіння студентом досліджуваною проблемою;
- вміння вести дискусію, обґрунтовувати і відстоювати свою

точку зору;

- чітка відповідь на поставлені запитання.

Остаточна оцінка за курсову роботу вноситься до рецензії, відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки студента.

У випадку незадовільної оцінки курсової роботи комісією по захисту оцінка виставляється у відомість підсумкового контролю знань, а робота повертається студенту:

- при оцінці FX - для виконання роботи повторно за раніше затвердженою темою з урахуванням визначених недоліків;
- при оцінці F - для виконання роботи за новою темою.

Повторний захист курсової роботи здійснюється у період ліквідації академічної заборгованості або за індивідуальним графіком у визначені терміни перед комісією за участю голови циклової комісії, після чого:

- у разі одержання студентом позитивної оцінки він допускається до складання екзамену з дисципліни, відповідно до розкладу екзаменів у період ліквідації академічної заборгованості або за індивідуальним графіком у визначені терміни;

- у разі одержання незадовільної оцінки студент відраховується з коледжу.

Студент, який без поважної причини вчасно не подав (не зареєстрував) курсову роботу або не з'явився на захист у встановлений термін, не допускається до складання екзамену з дисципліни "Маркетинг". При цьому у відомості підсумкового контролю знань робиться запис - «не з'явився» і студент має академічну заборгованість з дисципліни.

Питання щодо можливості захисту курсової роботи та складання екзамену з дисципліни в додаткову сесію вирішує директор коледжу залежно від кількості академзаборгованостей студента.

Захищені курсові роботи до циклової комісії подає науковий керівник, де вони зберігаються згідно з вимогами до такого виду документів.

Оцінка якості виконання і захисту студентами курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням її в 5-бальову національну шкалу та шкалу ЄКТС.

Підсумкова оцінка складається після захисту курсової роботи. Об'єктами оцінювання є три складові: зміст, оформлення та захист курсової роботи.

Критерії оцінювання змісту курсової роботи:

- ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження;
- наявність практичного висвітлення досліджуваної проблематики;
- логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу;
- наочність та якість ілюстративного матеріалу;
- дослідження вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерел (літератури);
- рівень обґрунтування запропонованих рішень;
- ступінь самостійності проведеного дослідження;
- відповідність побудови роботи поставленим цілям і завданням.

№	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів, яку може одержати студент
1	Розкриття змісту курсової роботи (проекту)	55
2	Оформлення курсової роботи (проекту)	15
3	Захист курсової роботи (проекту)	30

Критерії оцінювання оформлення курсової роботи (0-15 балів):

- відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам;
- наявність у додатках до роботи самостійно складених документів;
- посилання на використану літературу і нормативні документи.

Критерії оцінювання захисту курсової роботи (0-30 балів):

- вміння чітко, зрозуміло та стисло викладати основні засади проведеного дослідження;
- повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії за змістом роботи;
- ґрунтовність висновків та рекомендацій щодо практичного використання результатів дослідження.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2014. 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. Х.: Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва 2013. 237 с.
3. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т.– 3-є вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), К.: Юрінком Інтер, 2008. Т. I.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: Олді-плюс, 2015. 324 с.
5. Філіп Котлер Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 202. 880 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

Циклова комісія з маркетингу та менеджмент

КУРСОВА РОБОТА з дисципліни «Маркетинг»

на тему «_____»
Роботу виконано за матеріалами _____
(назва підприємства)

Студента (-ки) _____ курсу _____ групи
_____ форми навчання

Освітньо-професійна програма

спеціальність _____
(шифр і назва спеціальності)

(прізвище, ім'я, по-батькові студента)

Науковий керівник _____
(науковий ступінь, посада)

(прізвище та ініціали)

Київ 20__

ПРИКЛАДИ ПЛАНІВ КУРСОВИХ РОБІТ

ТЕМА: Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Зміст

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності.

1.1 Сутність маркетингу і його функції

1.2 Основні функції та суб'єкти маркетингу

1.3 Види маркетингової діяльності

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві (організаційно-правова форма функціонування та назва підприємства, наприклад, ТОВ «АМЕГА»).

2.1 Характеристика підприємства

2.2 Методи аналізу маркетингової діяльності на підприємстві

Розділ 3. Напрямки удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві

3.1 Проблеми розвитку маркетингової діяльності на підприємстві

3.2 Пропозиції удосконалення системи маркетингу на підприємстві

Висновки і пропозиції.

Список використаних джерел.

Додатки.

Голові циклової комісії
з маркетингу та менеджменту,

(прізвище, ініціали)

Студент(а/ки) _____

(прізвище, ім'я, по-батькові)

(освітньо-професійна програма, курс, група,
форма навчання)

З А Я В А

Прошу дозволити мені виконувати курсову роботу з дисципліни
«Маркетинг» за темою _____

(вказати тему курсової роботи)

за матеріалами _____

(вказати найменування підприємства/суб'єкта господарювання)

(дата)

(підпис студента)

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ ТАБЛИЦЬ, ГРАФІКІВ,
РИСУНКІВ

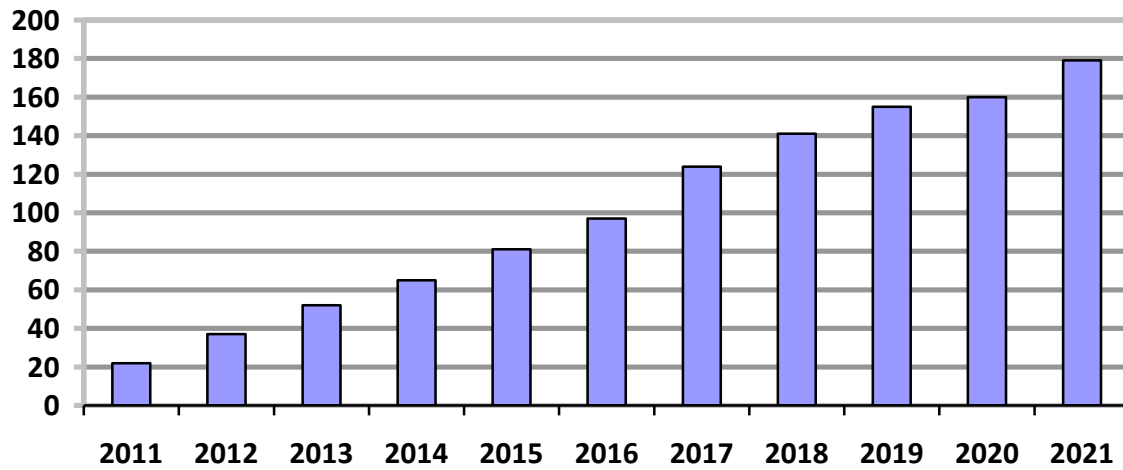


Рис. 2.5 Динаміка зростання кількості магазинів в мережі ТОВ “АМЕГА” за 2011-2021 рр.

Додаток Д.2
Таблиця 3

**Динаміка основних показників діяльності ПрАТ «Лагода»
за 2010-2021 рр.**

Показники	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021	Абсолютне, тис. грн.		Відносне, %	
				2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2019 р.	2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2019 р.
Товарооборот, тис. грн.	27000	33130	37650	4520	10650	114	139
Валовий дохід, тис. грн.	6790	8360	8845	485	2055	106	130
Витрати обігу, тис. грн.	4760	4980	5130	150	370	103	107
Прибуток від реалізації товарів, тис. грн.	1730	1990	2180	190	450	109	126