

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
з навчальної дисципліни**

"МАРКЕТИНГ"

**для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 3 від 03.10.2012 р.

Укладач Косенков С. І.

М54 Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. С. І. Косенков. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 36 с. (Укр. мов.)

Наведено методичні рекомендації до написання курсової роботи з навчальної дисципліни. Подано основні вимоги до написання й оформлення роботи, порядок її виконання та захисту, а також рекомендовані теми курсових робіт.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання.

Вступ

Для отримання студентами глибоких знань і дослідницьких навичок у навчальному процесі використовуються різні форми аудиторної й позааудиторної самостійної роботи. Важливе місце серед них займає написання й захист курсової роботи.

Метою курсової роботи є систематизація, закріплення й розширення теоретичних і практичних знань з навчальної дисципліни, а також виявлення ступеня підготовленості студентів до самостійної дослідницької роботи. Виконання курсової роботи дає можливість кожному студентові самостійно провести наукове дослідження з обраної теми, навчитися ясно й логічно викладати й обґрунтовувати свою думку, робити висновки й узагальнення. Під час захисту курсової роботи студенти здобувають досвід проведення наукової дискусії й аргументації своєї позиції.

Курсова робота виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Курсова робота передбачає наявність таких елементів наукового дослідження:

- науковий підхід до вирішення завдань дослідження;
- використання сучасних теорій, методології і наукових розробок; практичної значущості;
- наявність елементів творчості.

Науковий підхід до виконання роботи передбачає:

- всебічне й повне вивчення літературних джерел за обраною темою;
- виконання всебічного аналізу різних аспектів теми;
- критичну оцінку думок різних вчених за розглянутими питаннями;
- аргументовані висновки зі зробленого аналізу;
- виклад власної позиції за розглянутими питаннями.

Виклад теоретичних питань за обраною темою варто обов'язково супроводжувати *посиланнями на літературні джерела*, а також *цита-тами* з них.

Використання сучасних теорій і методології полягає в тому, що при виконанні роботи і аналізі окремих аспектів предмета дослідження студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в цій галузі, підходи до визначення та обґрунтування висновків і рекомендацій.

Розкривати зміст теми необхідно, ґрунтуючись на сучасних досягненнях науки в області маркетингу.

Практична значущість полягає в забезпеченні реальності її результатів для потреб практики. **Реальною** вважається робота, результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності якогось підприємства.

У процесі виконання курсової роботи, разом з теоретичними знаннями, студент повинен продемонструвати здібності та вміння творчо мислити, навчитися вирішувати актуальні науково-прикладні задачі.

1. Основні вимоги до курсової роботи

Тема курсової роботи вибирається довільно зі списку, що рекомендується далі з короткими анотаціями до кожної теми, виходячи з інтересів студента або його професійної діяльності. Тема курсової роботи може змінюватися, уточнюватися або бути запропонована самим студентом, але при цьому вона повинна бути погоджена з викладачем.

Основною вимогою, яка висувається до курсової роботи, є глибоке й всебічне теоретичне висвітлення питань, пов'язаних з обраною темою.

Для додання наочності й зручності сприйняття матеріалу, який викладається у курсовій роботі, варто як можна ширше використати статистичний матеріал, схеми, діаграми й графіки, що ілюструють зазначені у роботі положення.

Після кожної схеми, діаграми, графіка або таблиці варто давати коментарі до них.

У ході виконання курсової роботи слід також дотримуватися ряду вимог до її обсягу й структури. Курсова робота може бути написана від руки. Однак рекомендується виконання роботи за допомогою комп'ютерної техніки.

Структура курсової роботи є однією з вимог, що повинна бути обов'язково дотримана.

Робота повинна складатися з таких структурних частин:

титульна сторінка;

зміст;

вступ;

основна частина;
висновки;
список використаної літератури.

Титульна сторінка. Повинна містити назву університету; назву кафедри; назву навчальної дисципліни; тему курсової роботи зі вказівкою бази дослідження; прізвище, ініціали студента, курс, номер академічної групи; дату подання курсової роботи викладачеві на перевірку (день, місяць, рік).

Зміст включає перелік всіх складових частин роботи, а саме: *вступ, найменування всіх розділів і підрозділів основної частини, висновки, список використаної літератури* зі вказівкою номерів сторінок, з яких починаються ці складові частини. Приклад наведено у додатку А.

Вступ за обсягом не повинен перевищувати 2 сторінок. У ньому обґрунтовується актуальність обраної теми, її теоретичне й практичне значення. Необхідно визначити мету й завдання курсової роботи.

Основна частина роботи повинна складатися з кількох **розділів**, у яких висвітлюються ключові питання теми. Розділи повинні бути логічно пов'язані між собою й можуть включати **підрозділи, пункти й підпункти**.

Висновки до курсової роботи (1 – 2 сторінки) є узагальненням автора за всіма ключовими питаннями теми. Висновки повинні бути лаконічними, чіткими й у стислій формі відображати суть проблеми, яка досліджується.

Список використаної літератури повинен включати всі літературні джерела, які були використані при написанні роботи.

Після списку використаної літератури варто залишати один чистий аркуш паперу для зауважень і рекомендацій керівника роботи, які варто врахувати й усунути перед захистом.

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка з назвою "ДОДАТКИ".

2. Порядок виконання й захисту курсової роботи

Підбір літератури й складання плану. Студент самостійно або за допомогою керівника підбирає літературу за темою. Не слід обмежуватися тільки списком літератури, що рекомендується, наведених у даних

методичних рекомендаціях. Цей список доцільно використати для попереднього ознайомлення з розглянутою проблемою. При підборі літератури доцільно використати систематичні й тематичні каталоги бібліотек, списки опублікованих за окремі роки матеріалів у періодичних виданнях з питань економіки й маркетингу, які публікуються в останніх номерах цих видань.

Консультації наукового керівника. Студенти мають можливість консультиватися з керівником роботи протягом усього періоду її написання. Вони погоджують із керівником план, визначають ключові питання теми й структуру основної частини курсової роботи. Консультації керівника можуть допомогти визначити позицію студента щодо ключових питань теми при наявності різних точок зору й наукової дискусії в літературі з розглянутого питання.

Підготовка до захисту курсової роботи. Курсова робота повинна бути подана на кафедру за 5 – 7 днів до призначеної дати захисту для перевірки правильності її оформлення, структури й змісту.

При підготовці курсової роботи до захисту студент повинен усунути зазначені керівником недоліки в її оформленні, а також зауваження за структурою або змістом роботи. Викладач робить висновок про те, що робота допускається до захисту, на титульному аркуші тільки після усунення зазначених недоліків.

Робота не допускається до захисту в таких випадках:

збігається по змісту з курсовою роботою іншого студента;

основні положення теми викладені схематично або не розкриті;

робота повністю переписана з літературного джерела;

у роботі не містяться посилання на використану літературу;

оформлення роботи не відповідає запропонованим вимогам;

текст написаний неграмотно, з орфографічними й синтаксичними помилками;

у тексті містяться помилкові положення й висновки (не плутати з положеннями, що є предметом наукової дискусії);

робота виконана недбало, на папері низької якості, не білих кольорів.

Якщо робота не допущена до захисту, то вона повинна бути перероблена з урахуванням зауважень, зроблених керівником, і повторно подана на кафедру для перевірки й одержання допуску до захисту.

Захист курсової роботи. Захист курсової роботи – це підведення підсумків самостійної роботи студента. Завдання студента під час захисту роботи – показати глибоке розуміння розглянутої проблеми й гарне володіння матеріалом. Оцінка роботи, яка захищається, залежить від ступеня самостійності і якості її виконання, логіки й наукового рівня аргументації обраної позиції як у роботі, так і при захисті, а також від відповідей на питання викладача. Матеріал захищеної курсової роботи надалі може бути використаний студентом при написанні випускної роботи бакалавра й дипломного проекту.

Робота має бути виконана і подана на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Підготовка якісної курсової роботи є обов'язковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

3. Вимоги до оформлення роботи

Поряд з перерахованими вимогами робота повинна бути написана грамотно, ясно, з дотриманням логічної послідовності викладу. Стиль написання – науковий. Не слід повторюватися й уживати загальні фрази, що не мають конкретного значення в контексті розглянутої проблеми, а також довільно скорочувати слова.

3.1. Загальні вимоги

Роботу подають у вигляді тексту, ілюстрацій, таблиць, формул або їхньої комбінації (залежно від особливостей змісту) із застосуванням інших елементів оформлення, передбачених чинним стандартом.

Зміст роботи викладається на аркушах білого паперу формату А4 (210 × 297 мм) з одного боку аркуша. При необхідності допускається використання аркушів формату А3 (297 × 420 мм).

Робота може бути виконана машинним способом (за допомогою комп'ютерної техніки) або написана від руки.

При виконанні роботи з використанням комп'ютерної техніки сторінки заповнюються текстом з розрахунку **30 – 33** рядки на сторінці за умови її рівномірного заповнення (без пропусків рядків) з використанням гарнітури шрифту "**Times New Roman**" розміром знаків (кегель), рівним "**14**" у списку розмірів шрифту.

Міжрядковий інтервал визначає відстань між рядками тексту в абзацах тексту по вертикалі. Його варто встановлювати, використовуючи множник 1,3.

Текст на сторінці необхідно розміщати рівномірно по ширині, дотримуючись таких розмірів полів, які визначають відстані від країв сторінки до розташованого на ній тексту: ліве – не менше 30 мм; верхнє і нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм. Абзацний відступ де він необхідний повинен бути однаковим по всій роботі й дорівнювати п'яти текстовим знакам (= 1,25 мм.). Приклад розміщення тексту показаний на рис. 1.

Сторінки необхідно нумерувати арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації по всьому тексту роботи. Номер сторінки про- ставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці.

Титульний аркуш включають у загальну нумерацію сторінок роботи. Номер сторінки на титульному аркуші не ставлять.

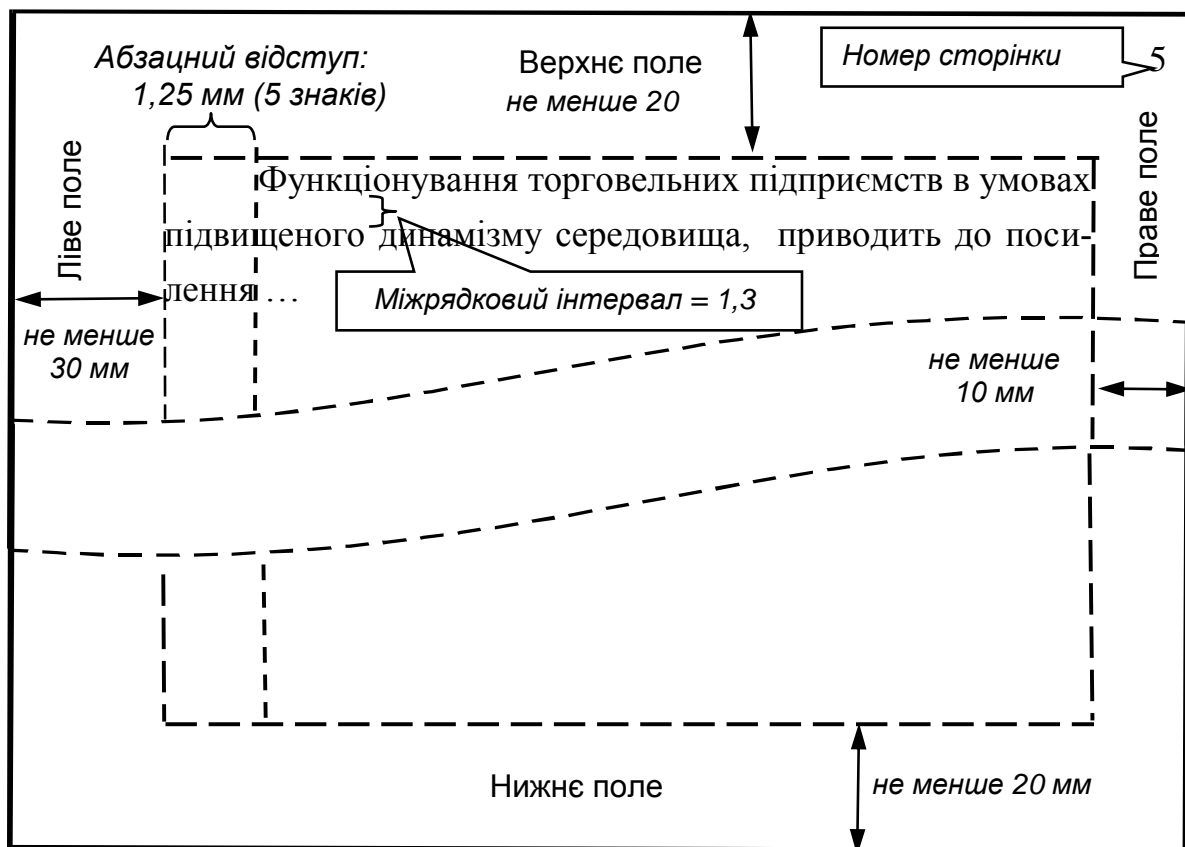


Рис. 1. Розміри полів і абзацних відступів при розміщенні змісту роботи на аркуші

Щільність, контрастність і чіткість відображення тексту повинна бути рівномірною по всій роботі, тобто всі букви, цифри, знаки й лінії повинні бути однаково чорними.

Окремі слова, формули, знаки, які вписуються від руки в надрукований текст, повинні бути чорного кольору. Щільність вписаного тексту повинна максимально наближатися до щільності основного зображення.

Помилки й помилки в тексті допускається зафарбовувати білою фарбою з нанесенням на тім же місці виправленого зображення машинним способом або від руки. Виправлення повинне бути чорного кольору.

Якщо кількість виправлень перевищує 2 друкованих знаки на сторінці, то вона повинна бути передрукована (переписана).

Прізвища, назви установ, організацій, фірм, літературних джерел і інші власні назви в роботі наводять мовою оригіналу.

Допускається перекладати власні назви й наводити їх мовою роботи, додаючи оригінальну назву при їхньому першому згадуванні.

Скорочення слів у роботі допускаються тільки загальноприйняті відповідно до чинних стандартів бібліотечної й видавничої справи.

3.2. Розміщення й нумерація заголовків розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів основної частини роботи

Заголовки структурних складові роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "ВИСНОВОК", "СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ", "ДОДАТКИ" "СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧОК, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ" повинні починатися з нової сторінки й не нумеруються. Ці заголовки необхідно розташовувати посередині рядка й друкувати прописними (заголовними) буквами, не підкреслюючи, без крапки наприкінці.

Розділи й підрозділи основної частини роботи повинні мати заголовки й нумерацію. Пункти й підпункти підрозділів можуть мати заголовки. При їхній наявності вони повинні мати нумерацію.

Заголовки розділів необхідно розташовувати посередині рядка й друкувати прописними (заголовними) буквами, не підкреслюючи, без крапки наприкінці.

Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів роботи (при їхній наявності) необхідно починати з абзацного відступу й друкувати маленькими буквами, крім першої прописної, не підкреслюючи, без крапки наприкінці.

За умови набору роботи на комп'ютері заголовки **можна** виділяти жирним шрифтом, оскільки вимогами даного стандарту це не регламентується. Перенесення слів у заголовках будь-яких складових частин роботи не допускається. Якщо заголовок складається із двох і більше речень, то їх розділяють крапкою.

Відстань між будь-яким заголовком і подальшим або попереднім текстом або заголовком повинна бути не меншою, ніж два рядки. Відстань між основами рядків приймається такою ж як у тексті.

Розділи, підрозділи, пункти, підпункти роботи варто нумерувати арабськими цифрами.

Розділи роботи повинні мати порядкову нумерацію відповідно до порядку їхнього викладу в роботі й позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 і т. д.

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу й порядкового номера підрозділу, відділених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, 1.1, 1.2 і т. д.

Пункти (при їхній наявності) повинні мати порядкову нумерацію в межах нумерації розділів і їхніх відповідних підрозділів. Номер пункту складається з номера розділу, порядкового номера підрозділу й порядкового номера пункту, відділених крапками. Після номера пункту крапку не ставлять, наприклад, 1.1.1, 1.1.2 і т. д.

Номери підпунктів (при їхній наявності) складаються із номера розділу, порядкового номера підрозділу, порядкового номера пункту й порядкового номера підпункту, відділених крапкою. Після номера підпункту крапку не ставлять, наприклад, 1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3 і т. д.

Не допускається розміщати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього не можуть бути розміщені два або більше рядків тексту.

Наочна ілюстрація вимог до розміщення, нумерації й оформлення заголовків наведена на рис. 2.

3.3. Ілюстрації

На всі ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) у роботі повинні бути зроблені посилання. Ілюстрації в роботі необхідно розміщати безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадуються вперше. Якщо ілюстрації не поміщаються на сторінці після її першого згадування, то вони розміщуються на початку наступної сторінки. Місце, що залишилося до нижнього поля сторінки, заповнюється подальшим текстом. При необхідності безпосередньо під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисуночний текст).

Ілюстрація позначається словом "Рисунок" і разом з її номером і назвою після знака тире ("–"), які розміщують під ілюстрацією з абзацного відступу.

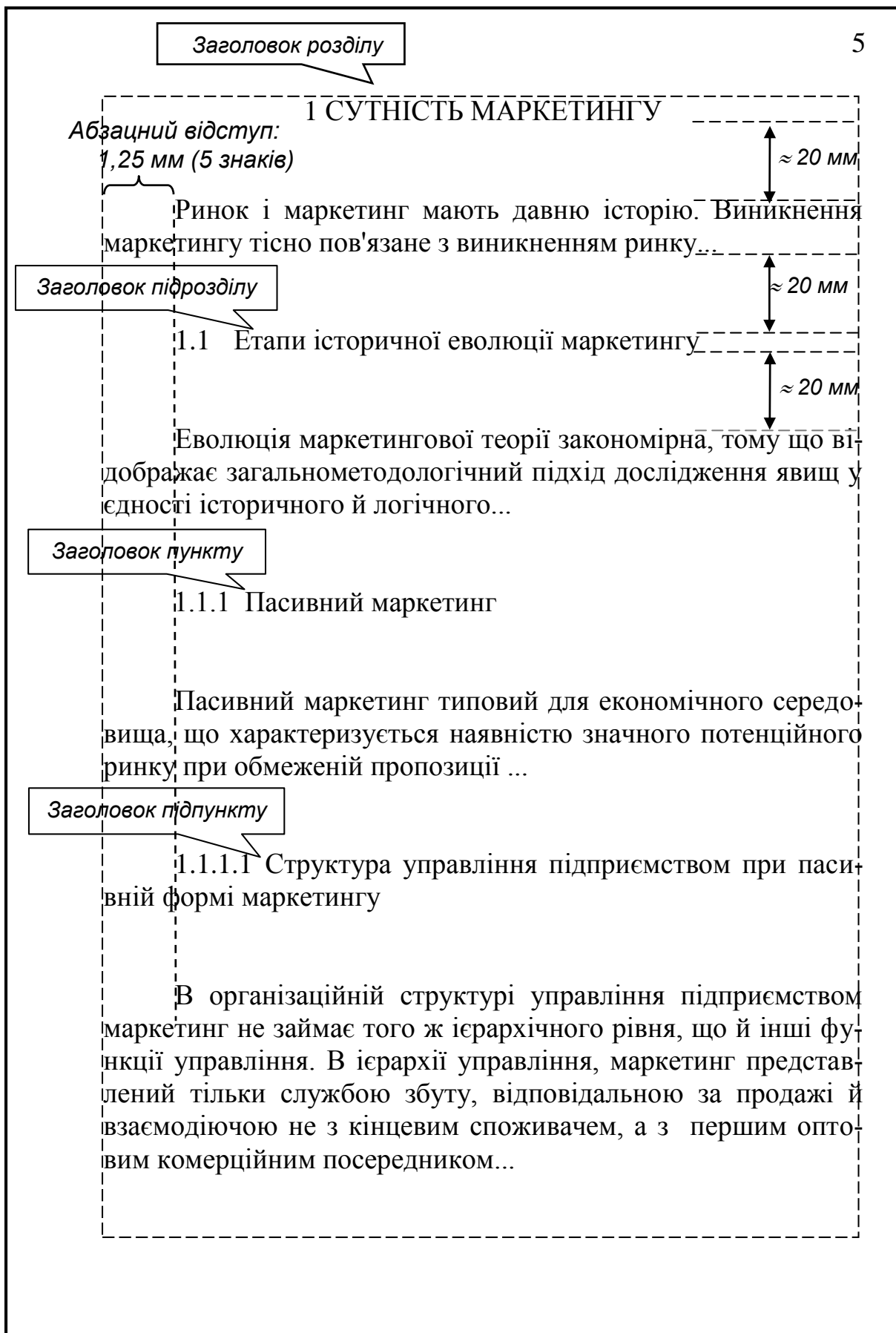


Рис. 2. Приклад розміщення й нумерації заголовків

Якщо ілюстрація не поміщається на одній сторінці, то її можна переносити на інші сторінки, розміщуючи назву ілюстрації на першій сторінці, пояснювальні дані – на кожній сторінці, а під ними позначають: "Рисунок __, аркуш __", наприклад, "Рисунок 4.1, аркуш 1", "Рисунок 4.1, аркуш 2" і т. д.

Якщо ілюстрація створена не автором роботи, при її розміщенні необхідно дотримуватися вимог чинного законодавства про авторські права, указуючи посилання на літературне джерело, з якого вона запозичена.

Нумерувати ілюстрації необхідно арабськими цифрами в порядку їхнього проходження в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, відділених крапкою. Приклад оформлення ілюстрацій наведено на рис. 3.

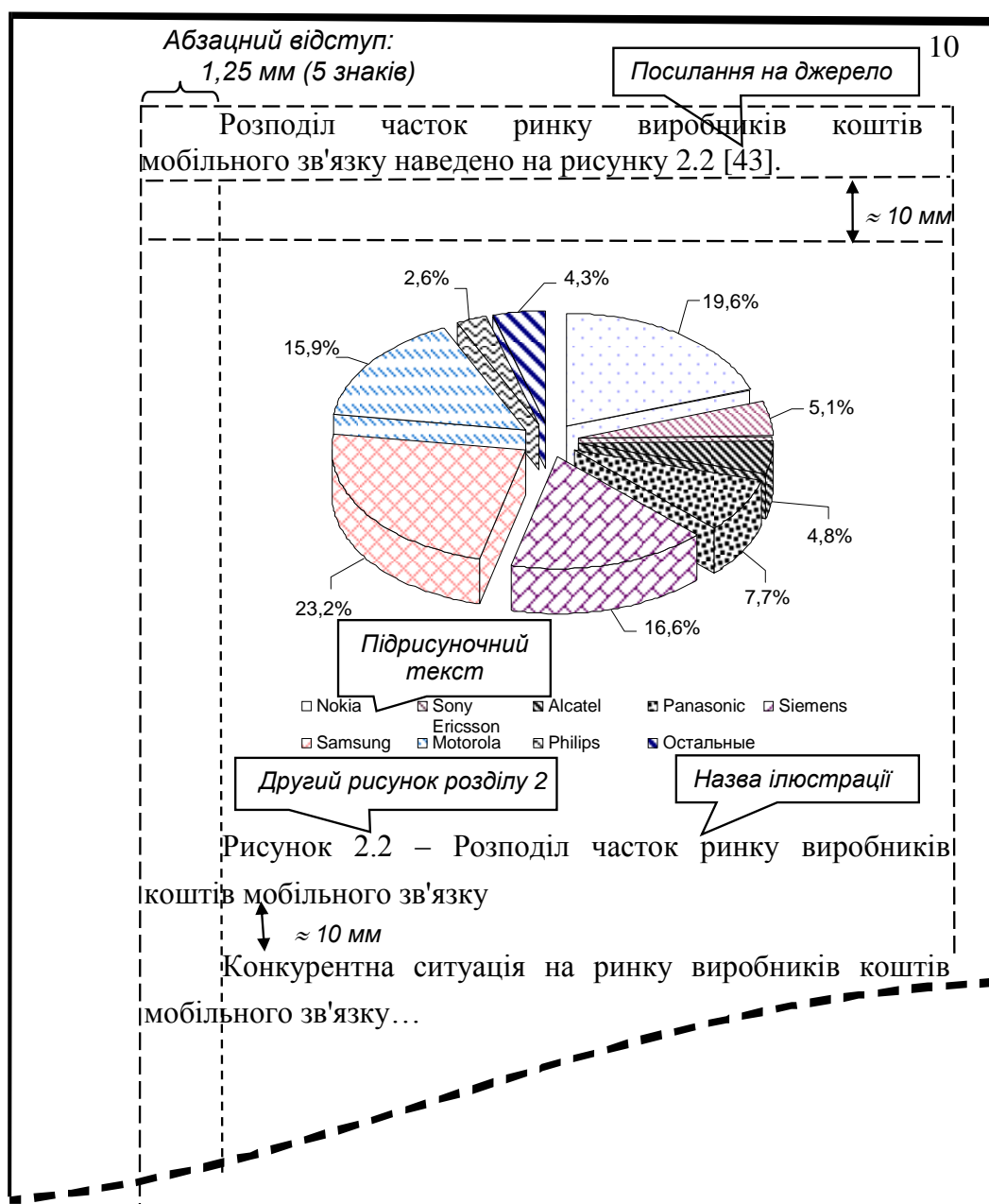


Рис. 3. Розміщення ілюстрації на аркуші

3.3. Таблиці

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. На всі таблиці необхідно робити посилання в тексті роботи. Таблицю треба розташовувати безпосередньо після посилання в тексті, де вона згадується вперше.

Таблиця повинна бути позначена словом "Таблиця", яке розміщують ліворуч над таблицею з абзацного відступу й друкують малими літерами (крім першої, прописної). Після слова "Таблиця" вказується її номер, і знак тире ("–"), після якого необхідно дати її назву. Назва повинна бути короткою і відображати основний зміст даних таблиці.

Нумерувати таблиці треба арабськими цифрами. Номер таблиці складається з номера розділу й відділеного від нього крапкою порядкового номера таблиці в межах розділу, за винятком таблиць, які перебувають у додатках. Наприклад, "Таблиця 2.2" – друга таблиця другого розділу.

Якщо в роботі одна таблиця, її нумерують згідно з цими же вимогами. Типові вимоги до оформлення таблиці проілюстровані на рис. 4.

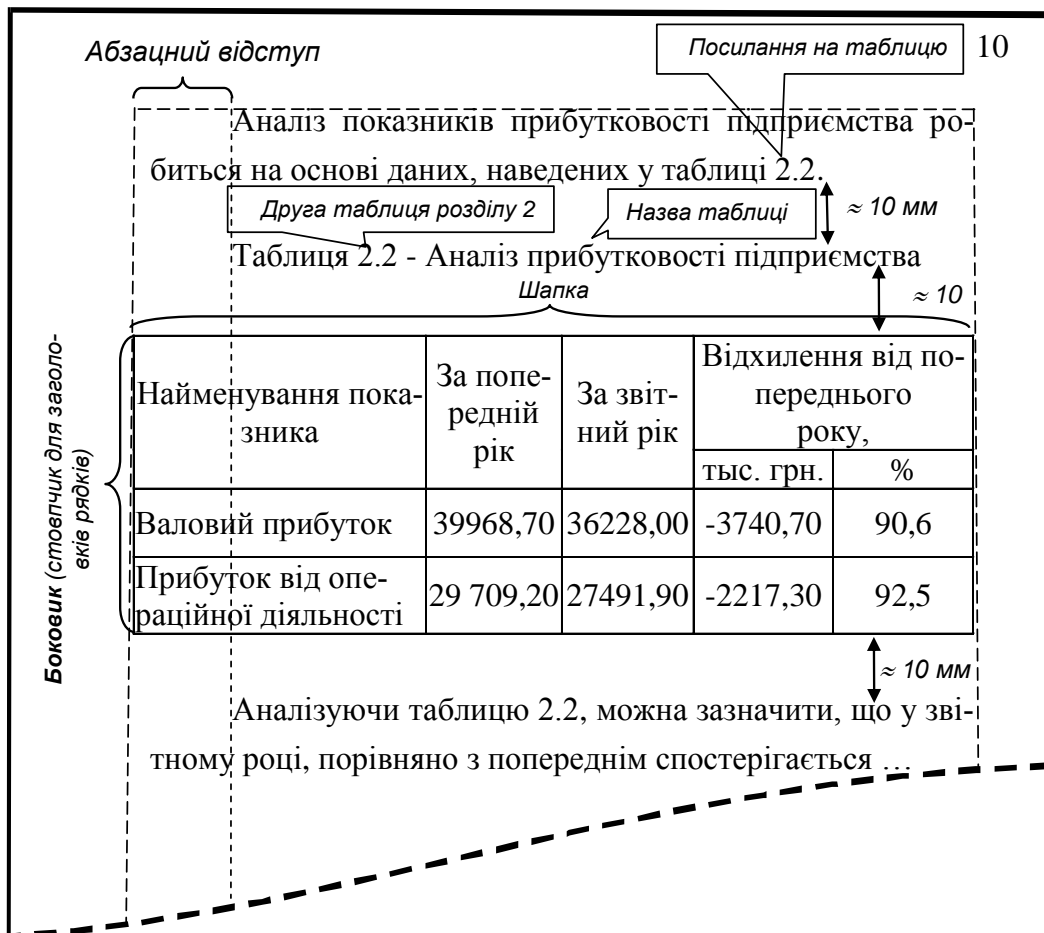


Рис. 4. Приклад розміщення таблиці на аркуші

Якщо рядки таблиці не вміщаються в межах простору сторінки безпосередньо після її першого згадування в тексті, таблицю підрозділяють на частини, переносячи їх на наступні сторінки, повторюючи в кожній частині шапку й боковик.

При поділі таблиці на частині допускається її шапку замінити номерами стовпчиків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці в рядку під заголовками (підзаголовками) стовпчиків.

При необхідності перенесення частин таблиці на наступні сторінки слово "Таблиця" і її назву вказують один раз спочатку її розміщення. Над її частинами, розташовуваними на інших сторінках, пишуть: "Продовження таблиці__" зі вказівкою її номера, як показано на рис. 5.

11

Продовження таблиці 2.2
≈ 10 мм

1	2	3	4	5
Прибуток від звичайної діяльності	29755,90	27588,20	-2167,70	92,7
Податок на прибуток	5675,20	0,00	-5675,20	0,0

≈ 10 мм

Аналізуючи таблицю 2.2, можна зазначити, що у звітному році порівняно з попереднім спостерігається
...

Рис. 5. Приклад продовження частин таблиці на аркуші

Заголовки стовпчиків таблиці починають із прописної букви, а підзаголовки – з малої, якщо вони становлять одну пропозицію із заголовком.

Наприкінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки й підзаголовки стовпчиків вказують в однині.

3.5. Переліки (перерахування)

Переліки можуть бути наведені в середині розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів. Перед переліком ставлять двокрапку.

Перед кожною позицією переліку варто ставити тире або малу літеру українського алфавіту з дужкою, не нумеруючи (перший рівень деталізації), як показано на рис. 6.

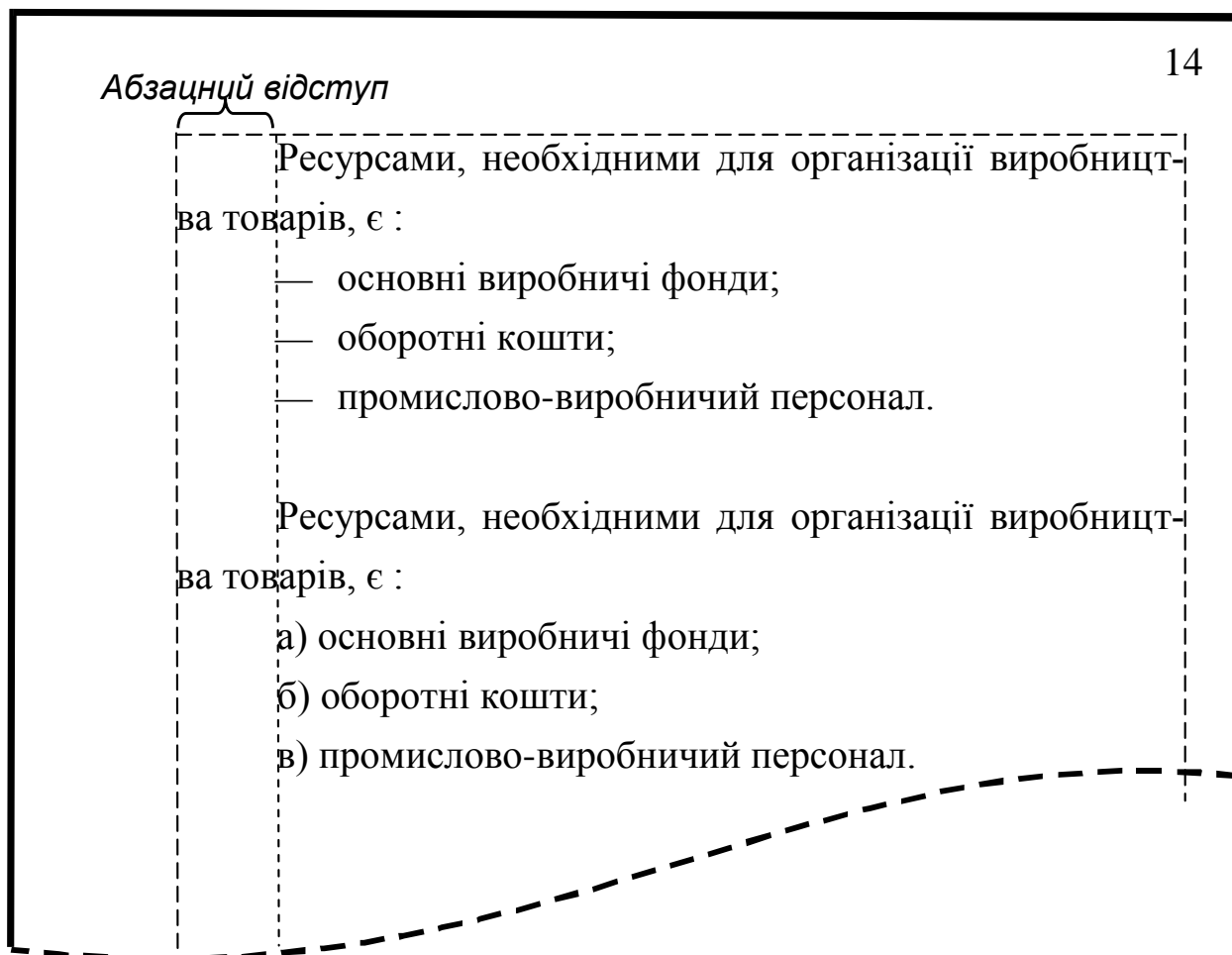


Рис. 6. Приклад продовження частин таблиці на аркуші

Перелік пунктів першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу з початку рядка.

Якщо необхідна подальша деталізація якого-небудь пункту переліку першого рівня (деталізацію другого рівня), для позначення пунктів подальшої деталізації необхідно використовувати арабські цифри з дужкою.

Пункти другого рівня деталізації друкують малими літерами з відступом, рівним початку тексту рядка переліку першого рівня, як показано на рис. 7.

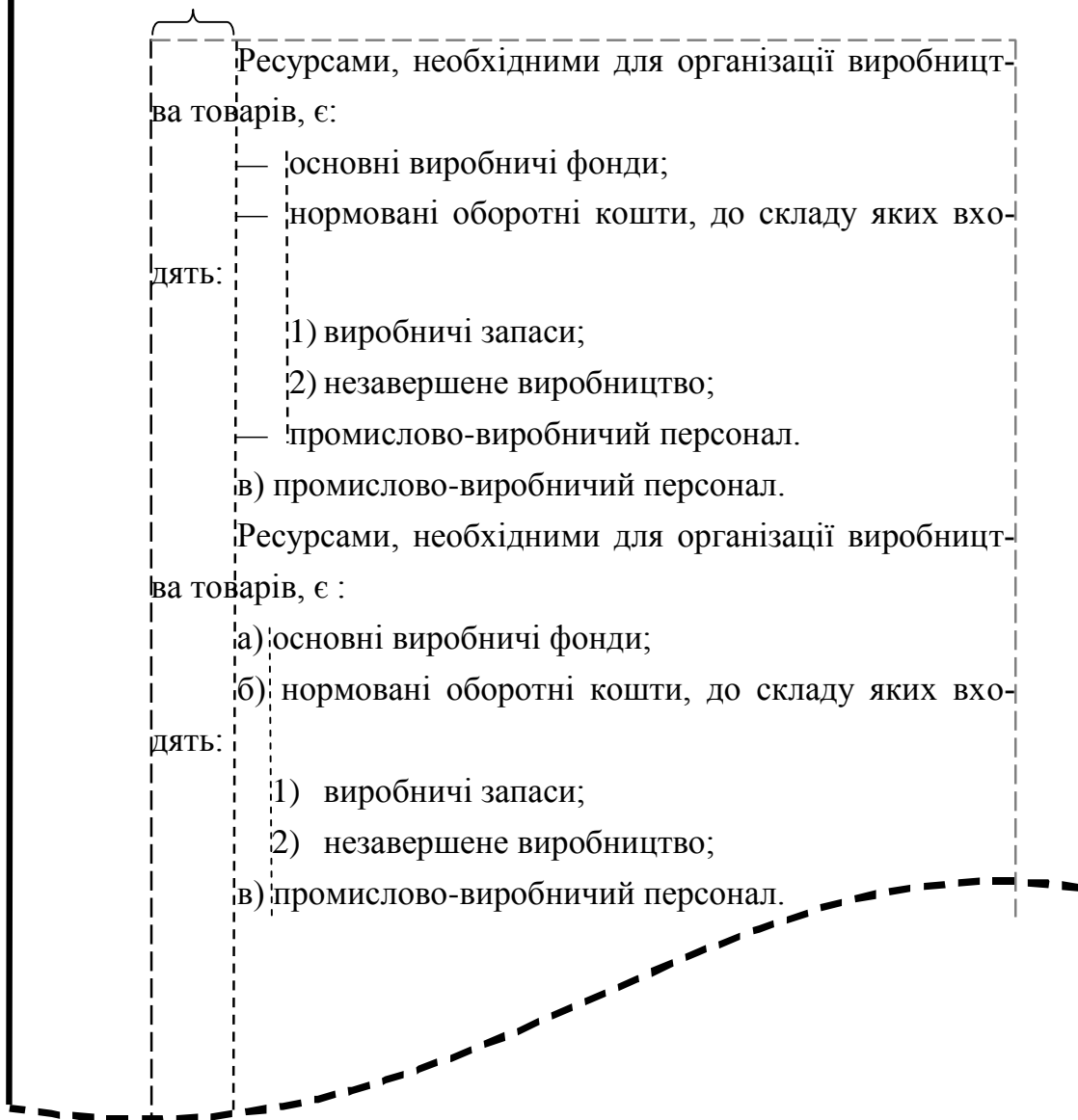


Рис. 7. Приклад варіантів оформлення дворівневих переліків

3.6. Примітки

Примітки поміщають у роботу при необхідності додаткового пояснення змісту тексту, таблиці або ілюстрації.

Примітки розташовують безпосередньо після тексту, таблиці або ілюстрації, яких вони стосуються.

Слово "Примітка" друкують із прописної букви з абзацного відступу, не підкреслюючи. Після слова "Примітка" ставлять крапку й із прописної букви, в тому ж рядку наводять текст примітки, як показано на рис. 8, ставлять крапку й з нового рядка з абзацного відступу після номера примітки із прописної букви наводять текст примітки.

Абзацний відступ 15

Таблиця 2.2- Аналіз прибутковості підприємства

Найменування показника	За попередній рік	За звітний рік
Прибуток від операційної діяльності, грн	39968,70	36228,00
Рентабельність продукції, %	25,2	27,2

Примітка. Показник рентабельності продукції відображає чисту рентабельність реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємства

Рис. 8. Приклад оформлення примітки

Кілька приміток нумерують послідовно арабськими цифрами із крапкою, як показано на рис. 9. Після слова "Примітки" ставлять крапку й з нового рядка з абзацного відступу після номера примітки із прописної букви наводять текст примітки.

Абзацний відступ 15

Таблиця 2.2- Аналіз прибутковості підприємства

Найменування показника	За попередній рік	За звітний рік
Прибуток від операційної діяльності, грн	39968,70	36228,00
Рентабельність продукції, %	25,2	27,2

Примітки.

1. Показник рентабельності продукції є одним з показників ефективності виробництва.
2. Коефіцієнт платоспроможності відображає поточний рівень платоспроможності підприємства.

Рис. 9. Приклад оформлення приміток

3.7. Виноски

Пояснення окремих даних, наведених у тексті або таблицях, допускається оформляти виносками.

Виноски позначають надрядковими знаками у вигляді арабських цифр (порядкових номерів) з дужкою.

Нумерація виносок окрема для кожної сторінки.

Знаки виноски в тексті роботи проставляють безпосередньо після того слова, числа, символу, речення, для яких дають пояснення, і перед текстом пояснення, як показано на рис. 10.

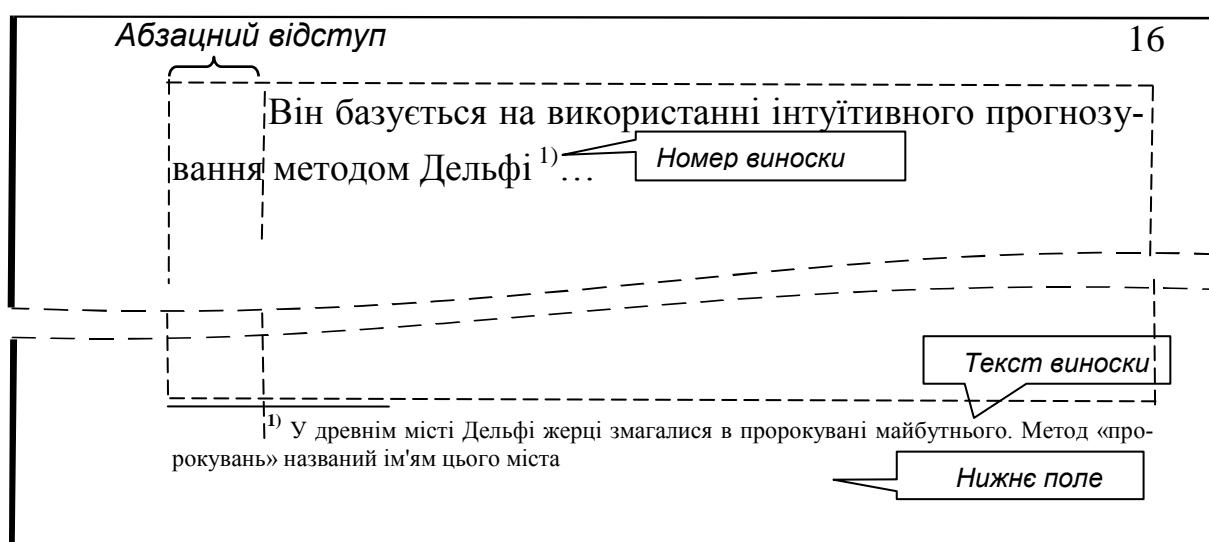


Рис. 10. Приклад оформлення виносок

Текст виноски розміщують у нижньому полі сторінки й відокремлюють його від основного тексту лінією довжиною 10 – 30 мм, проведеною від лівого поля сторінки. Його друкують із абзацного відступу й з мінімальним міжрядковим інтервалом. Розмір шрифту може бути (рекомендується) менше розміру шрифту основного тексту, коли це можливо.

3.8. Формули

Формули розташовують безпосередньо після абзацу тексту, у якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище й нижче від формули до тексту повинне бути пробіл не менше одного вільного рядка (приблизно 10 мм), як показано на рис. 11.

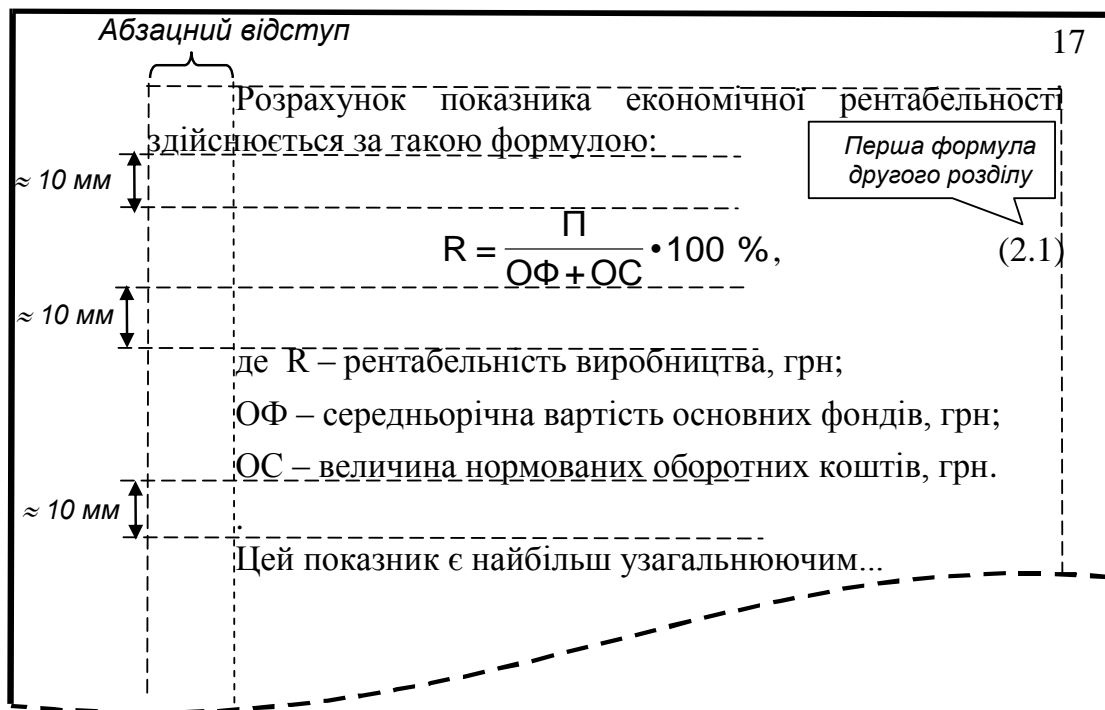


Рис. 11. Приклад розміщення формули в тексті

Пояснення значення кожного символу й числових коефіцієнтів варто наводити з нового рядка. Перший рядок пояснень починають із абзацного відступу словом "де" без двокрапки.

Написання формул повинне виконуватися відповідно до загальноприйнятих стандартів відображення складових формул і знаків операцій між ними в математику..

Приклади відповідності й невідповідності цим стандартам наведені на рис. 12.

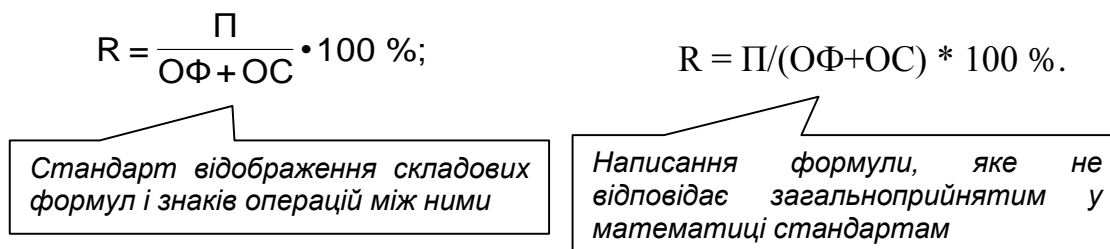


Рис. 12. Приклад невідповідності написання формули загальноприйнятими в математиці стандартами

Переносити формули на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи знак операції на початку на-

ступного рядка. Коли переносять формули або рівняння на знаку операції множення, застосовують знак " × ".

Формули, які розташовані одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою, як показано на рис. 13.

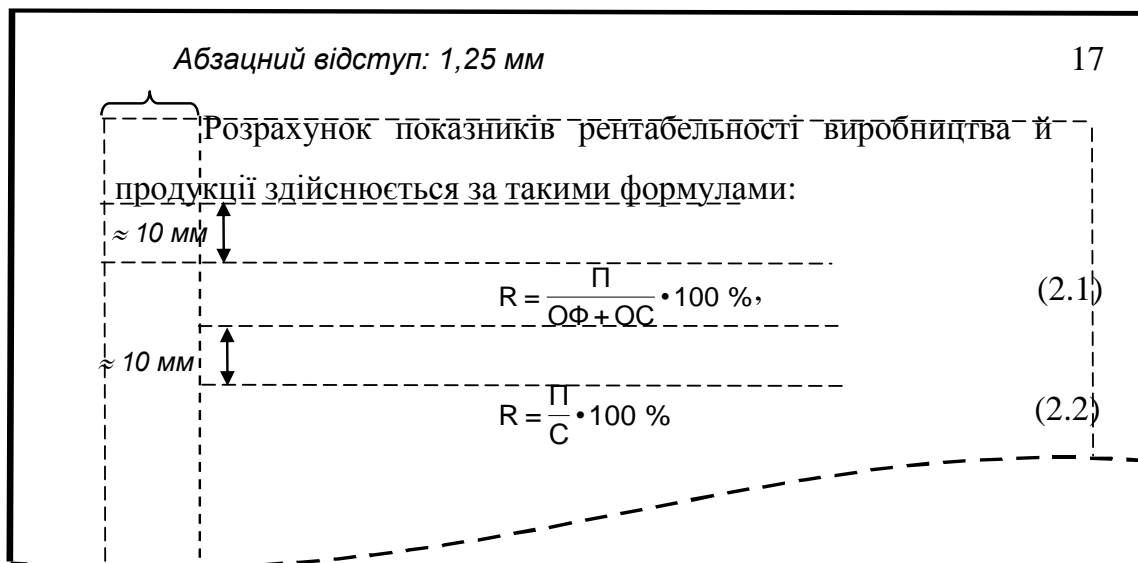


Рис. 13. Приклад розміщення формул, не розділених текстом

Формули в роботі необхідно нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу (за винятком формул, наведених у додатках). Номер формули складається з номера розділу й порядкового номера формули, відділених крапкою, наприклад формула (2.1) – перша формула другого розділу. Номер формули вказують праворуч від формули або рівняння в дужках у крайньому правому полі на тому ж рядку.

Якщо в роботі тільки одна формула, то її нумерують відповідно до тих же вимог.

3.9. Посилання

Посилання на літературні джерела в тексті роботи варто вказувати порядковим номером, під яким вони стоять у списку використаної літератури, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "У роботах [1 – 7]".

Допускається наводити посилання на літературні джерела у виносках, як показано на рис. 14.

При посиланнях у тексті на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, додатки вказують їхній номер.

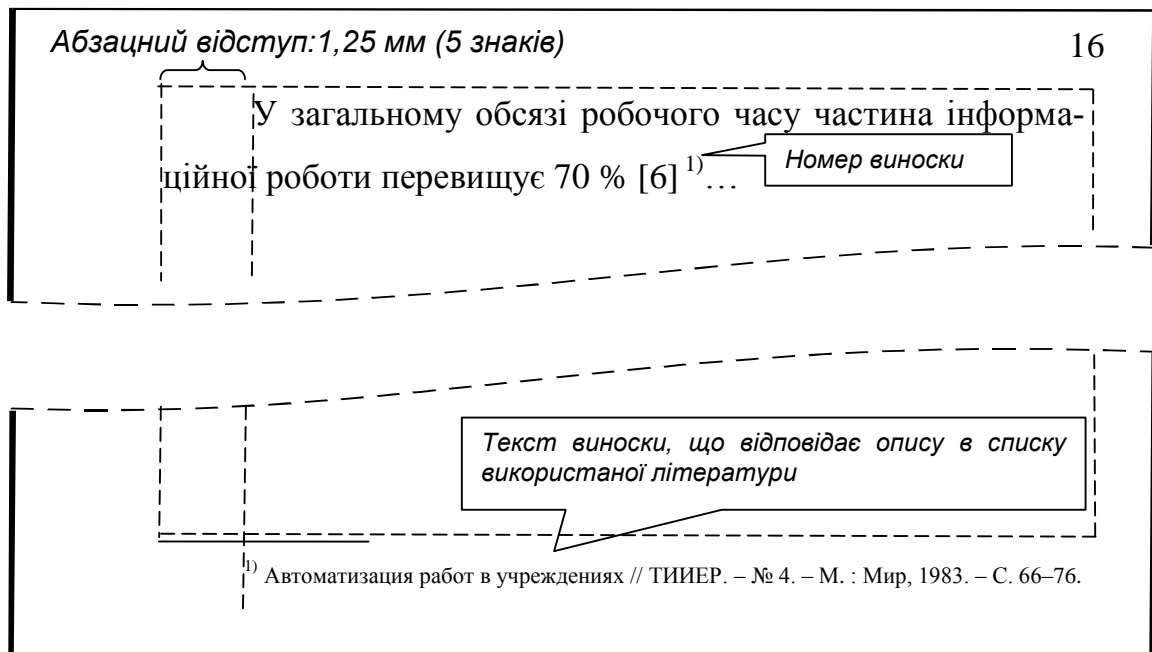


Рис. 14. Приклад оформлення виносок

Роблячи посилання, варто писати: "У розділі 4...", " (дивися 4.1)...", "відповідно до 3.3.4 ...", "На рисунку 1.3...", "У таблиці 3.2...", "... відповідно до формули (3.1)...", "У додатку Б.1...".

Приклад списку використаної літератури наведено у додатку Д.

3.10. Титульний аркуш

На титульному аркуші повинні бути наведені всі необхідні для роботи елементи інформації.

Відомості про виконавців роботи містять: назву міністерства, у систему якого входить вищий навчальний заклад; повну назву вищого навчального закладу; повну назву випускаючої кафедри; прізвище, ініціали із крапками після кожної букви, і місце для підпису керівника роботи (і консультантів роботи, якщо такі є); прізвище й місце для підпису студента автора роботи й ініціали із крапками після кожної букви.

Зразок титульного аркуша наведено у додатку Б.

3.11. Список використаної літератури

У список використаної літератури включають бібліографічні описи документів, на які робляться посилання в тексті роботи.

Бібліографічний опис використаного джерела інформації повинен відповідати вимогам вітчизняного стандарту, що визначає його вид і структуру.

В Україні з 1.06.2007 р. вступив у дію ДСТУ ДЕРЖСТАНДАРТ 7.1:2006 "Система стандартів з інформації, бібліографічної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

Зразки бібліографічних описів джерел інформації різного типу наведені у додатку В.

На початку списку використаної літератури розміщуються описи джерел, до яких належать законодавчі акти й нормативні документи України (за абеткою).

Далі за абеткою наводяться бібліографічним описи інших використаних джерел.

Джерела, що наведені в списку використаної літератури, варто нумерувати арабськими цифрами із крапкою після номера й відступом після неї перед бібліографічним описом джерела.

Літературні джерела іноземними мовами варто розміщувати після опису джерел українською і російською мовами також за абет.

3.12. Додатки

Додатки варто оформлювати як продовження роботи на її наступних сторінках або у вигляді окремої частини. Розташовуються й нумеруються додатки в порядку появи посилань на них у тексті роботи.

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Спочатку сторінки посередині рядка малими літерами з першої великої друкують слово "Додаток ___" і прописну букву, що позначає додаток (А, Б...).

Додаток може мати заголовок, надрукований під словом "Додаток ___" малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки.

Позначати додатки необхідно послідовно прописними буквами українського алфавіту за винятком букв Г, Г', Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, Ш, Ю, Я, наприклад, додаток А, додаток Б. і т. д. Один додаток позначається як додаток А.

Додатки можуть оформлятися як окрема структурна частина роботи. Такий додаток повинне починатися з нової сторінки, що є його титу-

льним аркушем. У цьому випадку в центрі сторінки повинне бути надруковане прописними буквами слово "ДОДАТКИ".

Додатки повинні мати загальну з іншою частиною роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Якщо буде потреба, то текст додатків може підрозділятися на розділи, підрозділи, пункти й підпункти, які необхідно нумерувати в межах кожного додатка. Але в додатках перед кожним номером ставлять позначення додатка (букву) і крапку, наприклад:

А.2 – другий розділ додатка А;

В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В;

Д.1.2.2 – пункт 2 першого розділу другого підрозділу додатка Д.

Ілюстрації, таблиці, формули й рівняння, які є в додатку, необхідно нумерувати в межах кожного додатка відповідно до вимог підрозділів методичних рекомендацій, замінюючи номер розділу прописними буквами українського (російського) алфавіту, наприклад:

"Рисунок Б.3 ..." – третій рисунок додатка Б;

"Таблиця Д.2 ..." – друга таблиця додатка Д;

"Формула Д.1 ..." – перша формула додатка Д.

Якщо в додатку наведено одну ілюстрацію, одну таблицю, одну формулу, то їх нумерують, наприклад, Рисунок А.1, Таблиця А.1, Формула В.1.

У посиланнях на ілюстрації, таблиці формули, додатків, наведених в тексті основної частини роботи, рекомендовано писати: "...На рисунку А.2...", "...У таблиці Б.3...."; "... По формулі В.1...".

Джерела, які цитують тільки в додатках, повинні розглядатися незалежно від тих, які цитують в основній частині роботи, і повинні бути перераховані наприкінці кожного додатка в переліку посилань.

Форма цитування, правила складання переліку посилань і виносок повинні бути аналогічно прийнятими в основній частині роботи. Перед номером цитати й відповідним номером у списку використаної літератури й виносках ставлять позначення додатка.

Якщо в роботі як додаток використовується документ, що має самостійне значення він оформлюється відповідно до вимог до документів даного виду, то у роботі поміщують його копію без змін в оригіналі. Перед копією документа поміщують аркуш, на якому посередині друкують слово "Додаток __" і його назву (при наявності), а праворуч у верхньому куті аркуша проставляють порядковий номер сторінки.

4. Рекомендовані теми курсових робіт

Тема 1. Сучасні концепції маркетингу, його еволюційні форми й умови розвитку

Визначення маркетингу які існують, їхні недоліки. Визначення маркетингу. Основні етапи історичної еволюції маркетингу. Пасивний маркетинг. Організаційний маркетинг. Активний маркетинг. Особливості економічних ситуацій, у яких проявлялися різні еволюційні форми маркетингу й розвиток функцій маркетингу на підприємстві.

Тема 2. Концепція товару (продукту) у сучасному маркетингу

Сутність поняття "продукт-послуга". Функція корисності продукту для споживача.

Продукт як кошик атрибутів. Поняття базової й додаткової функцій (послуг) продукту, їхня сутність. Необхідні й додаткові функції.

Модель життєвого циклу продукції. Фази життєвого циклу. Особливості життєвого циклу марки продукту. Фактори, що визначають життєвий цикл продукту.

Вплив підприємства на профіль життєвого циклу продукту.

Тема 3. Мотивація й потреби людини

Основні теорії особистості і їхнє значення для маркетингу. Сутність мотиву й мотивації. Структура й сила мотивації (залучення). Підходи до вивчення мотивації. Сутність і взаємозв'язок понять "потреба", "бажання", "попит". Існуючі класифікації потреб. Їхні недоліки, переваги й значення для маркетингу.

Тема 4. Психологія сприйняття людини

Відчуття і їхні властивості. Пороги відчуттів. Сенсорна адаптація. Особливості сприйняття зовнішніх стимулів (подразників). Принципи сприйняття (структурування інформації у свідомості людини). Емоції й підпорогове сприйняття.

Практичне значення особливостей сприйняття людини для маркетингу.

Тема 5. Поводження споживача й закономірності формування його відповідної реакції

Нова економічна теорія споживчого поведіння й сутність поняття "продукт-послуга". Концепція продукту з погляду споживача. Поводження споживача при виборі продукту.

Значення інформації для споживача й джерела інформації, використовані споживачем.

Тема 6. Сутність і форми комунікацій підприємства з ринком

Сутність комунікацій і їхня роль у маркетингу. Засоби комунікацій у маркетингу. Складові елементи процесу комунікацій. Види комунікацій. Бюджети, обумовлені завданнями комунікацій.

Тема 7. Сутність реклами й планування рекламної діяльності підприємства

Сутність реклами і її місце в процесі комунікацій з ринком.

Процес рекламного впливу. Мета рекламної кампанії й роль засобів реклами. Умови ефективності рекламної кампанії. Планування рекламної підтримки. Вибір засобів масової інформації. Оцінка ефективності реклами.

Тема 8. Політики збуту продукції підприємства

Структура циклу розподілу, потоки й функції розподілу. Типи й форми структур розподілу.

Критерії вибору каналу збуту. Типи купівельного поведіння залежно від типу продукту. Політики розподілу й комунікацій з посередниками. Інтерактивний (прямий) маркетинг як метод збуту.

Тема 9. Ціни як інструмент оперативного маркетингу й цінова політика підприємства

Значення й роль політики ціноутворення в маркетингу. Ціна з погляду покупця й виробника товару. Поняття повної вартості придбання товару й витрат переходу. Спрямованість цінової політики.

Підхід до встановлення цін, заснований на аналізі витрат виробництва.

Підходи до встановлення цін, засновані на аналізі попиту й конкуренції
Вплив конкурентної ситуації на ринку на політику ціноутворення.
Вибір політики й методу ціноутворення.

Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу

Аналіз міжнародного середовища: системи міжнародної торгівлі, економічного, політико-правового й культурного середовища. Міжнародна сегментація. Стратегії входу на закордонні ринки. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Тема 11. Використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємства

Особливості реклами в мережі Інтернет. Рекламні носії в мережі Інтернет і критерії їхнього вибору.

Реклама через рекламні мережі Інтернету. Реклама з використанням пошукових систем. Реклама з використанням E-mail.

Веб-сайт рекламодавця як заключна ланка рекламного ланцюга. Принципи побудови веб-сайта і його інформаційне наповнення.

Продажі на сайті (електронна комерція, E-Commerce).

Тема 12. Маркетинг торговельної фірми

Еволюція сфери збуту й зміни в торгівлі. Функції розподілу й роль дистриб'юторів у системі економічних відносин. Види комерційних посередників.

Можливі стратегії розвитку й позиціонування торговельної фірми.

Особливості використання інструментів маркетингу торговельною фірмою. Сутність, принципи й особливості мерчандайзингу.

Тема 13. Організація й планування маркетингової діяльності на підприємстві

Мета й завдання планування маркетингу. Загальна структура плану маркетингової діяльності. Зміст процесу й етапи планування маркетингової діяльності. Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування.

Розділи плану стратегічного маркетингу. Розробка й узгодження бюджету маркетингу. Планування використання основних інструментів оперативного маркетингу.

Рекомендована література

Основна

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М. ; НФПК, 1999. – 803 с.
2. Бейкер М. Дж. Маркетинг : энциклопедия / М. Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 1198 с.
3. Бейкер М. Дж. Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 976 с.
4. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.] – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с.
9. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.] – СПб. : Питер, 2004. – 255 с.
10. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.] – СПб. : Питер, 2003. – 249 с.
11. Ситников А. П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А. П. Ситников. – СПб. : Нева, 2002. – 247 с.
12. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с.
14. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 456 с.

15. Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Минард. – СПб. : Питер, 1999. – 768 с.

Додаткова

16. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 493 с.

17. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2003. – 602 с.

18. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.

19. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль ; пер с нем. – М. : Внешняя школа, 1995 – 255 с.

20. Маркетинг : учебн. пособ. / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Издательский дом "Бизнес-пресса", 2001. – 512 с.

21. Общая психология : учебник / под общ. ред. проф. А. В. Карпова. – М. : Гардарики, 2002, – 232 с.

22. Панкрулин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрулин. – М. : Омега, 2002. – 655 с.

Додатки

Додаток А

Зміст

ВСТУП	3
1. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКІВ	5
1.1. Чиста конкуренція.....	5
1.2. Монополістична конкуренція.....	7
1.3. Олігополія	9
1.4. Чиста монополія	10
2. ВИБІР МЕТОДУ ЦІНОУТВОРЕННЯ	11
2.1. Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток	11
2.2. Установлення ціни на основі відчувається цінності товару.....	12
2.3. Установлення ціни на основі рівня поточних цін.....	13
3. ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	15
3.1. Установлення цін на новий товар	16
3.2. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.....	17
3.3. Установлення цін зі знижками й заліками	18
3.4. Установлення цін для стимулювання збуту	19
3.5. Установлення дискримінаційних цін	20
4. ПОЛІТИКА ЦІН ФІРМИ.....	21
4.1. Аналіз цін і товарів конкурентів.....	21
4.2. Вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності	25
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	29

Зразок титульного аркуша

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни "Маркетинг"

на тему: _____

Студента (ки) 3 курсу 1 групи
напряму підготовки "Маркетинг"

(прізвище та ініціали)

Керівник

канд. екон. наук. доцент Косенков С. І.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ Косенков С. І.
(підпис)

_____ Рубан В. В.
(підпис)

_____ Щетінін В. М.
(підпис)

м. Харків — 2013 рік

Зразки бібліографічних описів використуваних джерел інформації

Тип джерела	Бібліографічний опис джерела
1	2
Книги	
1 автор	Кураев А. Мощные приборы СВЧ. Методы анализа и оптимизации параметров / А. Кураев. – М. : Радио и связь, 1986. – 208 с.
1 – 3 автора	Тихонов В. И. Статистический анализ и синтез радиотехнических устройств и систем / В. И. Тихонов, Г. М. Уланов, В. Н. Харисов. – М. : Радио и связь, 1991. – 390 с.
4 – 5 і більше авторів	Дифракция волн на решетках / В. П. Шестопалов, Л. Н. Литвиненко, С. А. Масалов и др. – Х. : Изд. Харьк. ун-та, 1973. – 416 с.
Перевидання книги	Тихонов В. И. Статистическая радиотехника / В. И. Тихонов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Сов. радио, 1982. – 624 с.
Перекладне видання	Сейдж Э. Теория оценивания и ее применение в связи и управлении / Э. Сейдж, Дж. Мелс ; пер. с англ. под ред. Б. Р. Левина. – М. : Связь, 1976. – 477 с.
Без вказівки автора	Вопросы подповерхностной радиолокации : коллективная монография / под ред. А. Ю. Гринева. – М. : Радиотехника, 2005. – 416 с.
Розділ, глава книги	Хартли Р. Передача информации / Р. Хартли ; пер. с англ. под ред. А. А. Харкевича // Теория информации и ее приложения : сб. пер. / Р. Хартли. – М. : ГИ ФМЛ, 1959. – С. 5–35.

1	2
Окремий том багатотомного видання	Левин Б. Р. Теоретические основы статистической радиотехники : в 2 т. Т. 1 / Б. Р. Левин. – М. : Сов. радио, 1974. – 552 с.
	Артамонов В. А. Общая алгебра : в 2 т. Т. 2 : Название тома / В. А. Артамонов, В. Н. Саллий, Л. А. Скорняков и др. ; под общ. ред. Л. А. Скорнякова. – М. : Наука, 1991. – 552 с.
Інші джерела	
Журнал (укр., рос.)	Тетельбаум С. И. Фазохронный генератор обратной волны / С. И. Тетельбаум // Радиотехника и электроника. – 1957. – Т. 3, № 2. – С. 705–713.
	Данилейко Ю. К. Исследование механизмов разрушения полупроводников лазерным излучением / Ю. К. Данилейко, Т. Н. Лебедева // ЖЭТФ. – 1978. – Т. 74, вып. 2. – С. 65–71.
Закордонний журнал	Flyagin V. A. The Gyatron / V. A. Flyagin, A. V. Gaponov // IEEE on MTT. – 1977. – Vol. 25, No. 6. – P. 514–521.
Збірник наукових праць	Восстановление бинарного сообщения методом регуляризации : зб. наук. пр. ХУПС / П. Ю. Костенко, А. Н. Барсуков. – 2007. – Т. 3(15). – С. 37–40.
Дисертація	Sudarshan P. Antenna Selection and Space–Time Spreading Methods for Multiple–Antenna Systems : dissert. ... Doctor of Philosophy Electrical Engineering / Pallav Sudarshan. – North Carolina State University, 2004. – 127 p.
Автореферат дисертації	Шаховцов В. И. Исследование радиационных эффектов в неоднородных структурах твердотельной электроники : автореф. дис. ... д.ф.м.н. / В. И. Шаховцов. – Киев : ИФП НАНУ, 1993. – 30 с.

1	2
Матеріали конференцій	Беляев А. Е. Влияние СВЧ излучения на свойства полупроводниковых материалов / А. Е. Беляев, А. А. Беляев и др. // СВЧ техника: 6-я междунар. Крымская конф. "Крымко-96", 16–19 сент. 1996 г., Крым, Украина : материалы конф. – Севастополь : Вебер, 1996. – С. 71–89.
Вісники вузів	Паршин Ю. Н. Влияние пространственной корреляции на эффективность оптимизации пространственной структуры многоантенной системы при разнесенном приеме / Ю. Н. Паршин, А. В. Ксендзов // Вестн. Рязанской гос. радиотехнической акад. – Рязань : РГРТУ, 2006. – Вып. 19. – С. 54–62.
Стаття в Інтернеті	Andren C. 11 MBps Modulation Techniques / C. Andren // Информационный бюллетень Harris Semiconductor. – Режим доступа : http://www.intersil.com . – Дата доступа : 22.12.04. – Название с экрана.

Приклад списку використаної літератури

1,25

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про підприємництво : Закон України від 07.02.1991 р. № 698–ХІІ // Відомості Верховної Ради України – 1991. – № 14. – С.16–38
2. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. – К. : Вид. "Право" ; Українська Правча Фундація, 1996. – 66 с.
3. Абрамова Г. П. Маркетинг: Вопросы и ответы / Г. П. Абрамова. – М. : Агропромиздат, 1991. – 160 с.
4. Блинов А. М. Государственная политика малого предпринимательства в США и Японии / А. М. Блинов // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 113–123.
5. Вопросы подповерхностной радиолокации : коллективная монография / под ред. А. Ю. Гринева. – М. : Радиотехника, 2005. – 416 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 704 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 592 с.
8. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман ; сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 1990. – 352 с.
9. Twiss R. O. Radiation transfer and possibility of negative absorption in radio astronomy / R. O. Twiss // Austr. J. of Phys. – 1958. – Vol. 11, No. 4. – P. 564–579

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Укладач **Косенков Сергій Іванович**

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Мартовицька-Максимова В. А.**

План 2013 р. Поз. № 83.

Підп. до друку

Формат 60 × 90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 2,25. Обл.-вид. арк. 2,81. Тираж

прим. Зам. №

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*