

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи з дисципліни
«Маркетинг промислового підприємства»
для студентів напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр» усіх форм навчання

2016

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 42 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Рецензент: Лифар В.В., д.е.н.,
проф. каф. маркетингу ЗНТУ

Відповідальний
за випуск: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу,
протокол № 1
від 30.08.2016 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 3 від 07.09.2016 р.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|-------|
| Вступ | 4 |
| Мета і завдання курсової роботи | 4 |
| Загальні вимоги до виконання розділів курсової роботи | 9 |
| Методичні вказівки до оформлення і захисту курсової роботи | 15 |
| Рекомендації з підготовки презентації курсової роботи | 23 |
| Порядок захисту курсової роботи | 24 |
| Критерії оцінювання курсової роботи | 24 |
| Рекомендовані література та джерела | 28 |
| Додаток А. Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» | 28 |
| Додаток Б. Зразок оформлення титульного листа | 31 |
| Додаток В. Бланк завдання на курсовий проект (роботу) | 32 |
| Додаток Д. Зразок оформлення реферату | 34 |
| Додаток Ж. Зразок оформлення змісту | 35 |
| Додаток З. Зразок оформлення переліку умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів | 36 |
| Додаток К. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел | 37 |

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців усіх спеціальностей напряму підготовки 6.030507 Маркетинг. Рекомендації призначені для надання допомоги студентам у виконанні робіт згідно до чинних стандартів України і містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсової роботи, організації її виконання, порядку захисту та оцінювання.

МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсових робіт є одним з елементів учбового процесу з підготовки кваліфікованих фахівців, оскільки їх написання сприяє більш глибокому вивченню учбових дисциплін, які включено в процес навчання. Згідно з Положенням про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах України та ЗНТУ курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Метою виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація в промисловому маркетингу, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення.

Об'єктом дослідження може виступати національна економіка, регіон, галузь, виробниче підприємство.

Завданнями виконання курсової роботи є:

- закріплення знань, отриманих студентами в процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»;
- творче осмислення студентами закономірностей функціонування підприємства в умовах конкурентної боротьби на промислових ринках;
- набуття навичок аналізу ефективності маркетингової політики промислового підприємства в цілому і в розрізі окремих заходів, зокрема вивчення методів аналізу, деталізації і систематизації,

виробітки напрямів удосконалення товарної політики, ціноутворення, розповсюдження та просування;

- набуття навичок самостійної роботи з різними джерелами інформації;

- розвиток навичок проведення дослідницької роботи;

- формування вміння чітко та логічно викласти теоретичний, аналітичний, розрахунковий матеріал, рекомендації та пропозиції.

Оцінка за підсумком виконання курсової роботи є одним з критеріїв визначення рівня професійної підготовки студента.

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи складається із наступних основних етапів:

а) вибір та затвердження теми курсової роботи;

б) критичний аналіз нормативно-правової бази, спеціальної літератури з проблем, що розглядаються, пошук додаткових джерел інформації;

в) складання плану курсової роботи;

г) узагальнення та аналіз накопиченого матеріалу, обробка даних, обґрунтування пропозицій;

д) написання тексту і оформлення курсової роботи;

е) захист курсової роботи згідно з встановленим графіком.

При виборі теми дослідження доцільно керуватися різними мотивами: обізнаністю з проблемою та її актуальністю; своїм майбутнім фахом і рівнем підготовки; наявністю теоретичної бази; можливістю отримання при впровадженні ефективних соціальних, технологічних чи екологічних результатів; уподобаннями, науковими інтересами тощо.

Доцільно обирати тему курсової роботи виходячи з інтересів підприємства (фірми), де студент, працює, проходить практику або має можливість одержати необхідну для виконання роботи реальну інформацію.

Таким чином, курсова робота повинна бути реальною, спрямованою на рішення конкретної практичного завдання з питань

маркетингової діяльності на промисловому підприємстві (організації, установи) будь-якої форми власності.

Вибрана тема погоджується з науковим керівником і затверджується на кафедрі. Подальше її змінення або коригування можливе лише з дозволу наукового керівника при достатньому обґрунтуванні змін студентом.

Курсова робота виконується на основі поглибленого вивчення та творчого критичного осмислення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, чинного законодавства України та міжнародних законодавчих актів, передового досвіду з вирішення обраної проблеми, у тому числі закордонного, а також результатів даних, отриманих студентом під час власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених професійних задач. Особливу увагу слід звернути на періодичні видання: газети, журнали, де можна знайти останні результати досліджень спеціалістів. Попереднє ознайомлення з літературними джерелами є основою для складання плану курсової роботи.

План є основою майбутньої курсової роботи. Він визначає загальну спрямованість дослідження, дозволяє логічно пов'язати окремі проблеми обраної і розгорнутої в тексті роботи теми, розмістити їх у певній послідовності.

При цьому слід мати на увазі, що всі проблеми пов'язані єдиною метою дослідження. Дослідження потрібно починати із загальних теоретичних положень, а потім переходити до аналізу конкретних явищ і процесів з використанням фактографічних даних.

План самостійно складається студентом після попереднього опрацювання інформаційних джерел, погоджується з науковим керівником, коригується при потребі та затверджується.

План розробляють, виходячи з обраної теми, сформульованих мети і завдань дослідження, обізнаності з предметом тощо. Структура плану визначається обсягом і складністю дослідження: чим ширше коло питань розглядається, тим детальнішим має бути план. План повинен складатися зі вступу, кількох розділів, які деталізуються параграфами, висновків, додатків (за необхідності) та списку використаних джерел. Разом з тим, його не слід переобтяжувати надмірною кількістю розділів. Оптимальний варіант – три розділи.

Пункти плану повинні відобразити сутність теми, бути короткими, лаконічними та викладатися у логічній послідовності. План складає основу змісту курсової роботи.

Виконана курсова робота у встановлений термін подається науковому керівнику для рецензування. У своїй рецензії викладач зазначає позитивні сторони й недоліки курсової роботи, оцінює ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, наявність елементів творчого пошуку й новизни, величину масиву опрацьованої інформації, дотримання вимог щодо змісту й оформлення роботи, а також робить висновок щодо допуску до захисту. У разі незадовільної оцінки робота повинна бути перероблена з урахуванням зауважень керівника.

Процедура захисту передбачає стислий виклад студентом головних проблем дослідження та їх вирішення, відповіді на запитання членів комісії. Доповідь студента повинна супроводжуватися презентацією основних положень курсової роботи, висновків і рекомендацій, підготовленою у Microsoft Power Point.

Для керівництва курсовою роботою призначається науковий керівник із числа професорсько-викладацького складу кафедри, який є провідним викладачем дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Термін виконання курсових робіт визначається робочим навчальним планом. Керівник курсової роботи проводить зі студентами групові та індивідуальні консультації у визначені графіком дні протягом всього терміну, який передбачено для виконання курсової роботи.

Успішне проведення наукового дослідження та написання курсових робіт залежить від багатьох чинників, серед яких найважливішим є чітка уява про основні вимоги, що ставляться до них. Ці вимоги стосуються, насамперед, наукового рівня курсової роботи, її змісту, структури, форми викладу матеріалу, а також їх оформлення.

Курсова робота повинна мати логічний, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми;
- повинна бути виконана на матеріалах реально функціонуючого підприємства;
- містити реальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємств різних галузей в сфері маркетингової діяльності.

На наукового керівника покладається:

а) надання допомоги студентам при виборі теми. Орієнтовний перелік тем курсових робіт представлено в **Додатку А**. Тема, після остаточного узгодження записується в титульний аркуш курсової роботи (**Додаток Б**). Студент може запропонувати свою тему з необхідним обґрунтуванням доцільності її розробки. Бажано аби назва курсової роботи не перевищувала за кількістю більше 7 слів;

а) складання завдання на розробку курсової роботи, затвердження календарного графіку підготовки курсової роботи (див. **Додаток В**);

б) надання студентам допомоги в доборі джерел інформації (монографії, підручники, навчальні посібники, статті, інші публікації в періодичних виданнях);

в) наукове керівництво і допомога в написанні курсової роботи шляхом перегляду її за частинами і в цілому. Студент зобов'язаний звітувати про виконану роботу перед своїм керівником не рідше одного разу на тиждень. Науковий керівник регулярно повідомляє про хід виконання курсових робіт на засіданні кафедри;

г) після захисту студентом курсової роботи складання усного резюме. Резюме наукового керівника повинно показати, в якій мірі студент упорався з поставленим перед ним завданням, який теоретичний рівень проведеного дослідження та його практичне значення. Також керівник повинен обґрунтувати та пояснити студентові переваги та недоліки виконаної ним роботи.

Невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи, а через значні відхилення робота може бути взагалі недопущена до захисту. Тому оформленню роботи повинна бути приділена особлива увага. Дотримання студентом усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, виховує вимогливість до себе, прищеплює певні навички до ведення наукового дослідження, що буде йому корисним у роботі над курсовою роботою.

За правильність наведених у роботі даних, зроблені узагальнення та висновки відповідає студент – автор курсової роботи.

Курсова робота є окремим заліковим кредитом.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обсяг курсової роботи повинен складати 30-40 сторінок друкованого тексту, без урахування додатків.

Зміст курсової роботи повинен розкрити сутність проблеми, яка розглядається, продемонструвати глибоке знання наукової та спеціальної літератури, нормативних актів тощо. Важливо, щоб зміст був розкритий на основі наукового вивчення фактів, що підтверджені посиланням на літературні джерела, та була відображена особиста позиція студента.

Курсова робота повинна бути виконана відповідно до узгодженого з науковим керівником плану. Науковий керівник повинен допомогти студенту зосередити увагу на найбільш важливих питаннях щодо розкриття змісту обраної теми.

За структурою курсова роботи складається з таких частин як:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Зібраний, вивчений і оброблений матеріал треба уважно проглянути й розподілити за окремими питаннями, які містяться у плані курсової роботи.

Титульна сторінка курсової роботи виконується за установленою в ЗНТУ формою. Зразок оформлення титульного листа наведено у **Додатку Б**.

Завдання на курсову роботу розміщується відразу ж після титульної сторінки. Завдання представляє собою документ встановленого зразку, що визначає обсяги і порядок виконання курсової роботи. Бланк завдання видається керівником курсової

роботи (зразок наведено у **Додатку В**). Бланк завдання на курсову роботу заповнюється студентом після затвердження деканом факультету рішення кафедри маркетингу про закріплення теми. На бланку завдання заповнюється календарний план виконання роботи, що складається керівником роботи разом зі студентом. Завдання і календарний план підписують студент і науковий керівник.

Структурна частина **«Реферат»** (обсяг 1 стор.) призначена для ознайомлення з курсовою роботою. Зразок оформлення представлено у **Додатку Д**.

Він повинний бути стислим, інформативним і містити дані, що дозволяють розкрити сутність курсової роботи. Реферат повинен містити:

- дані про обсяг роботи, кількість рисунків, таблиць, кількість джерел у списку використаних джерел;

- текст реферату;

- перелік ключових слів.

Текст реферату повинен відображати інформацію, подану у роботі, у певній послідовності:

- об'єкт дослідження ;

- предмет дослідження ;

- мета курсової роботи;

- методи дослідження;

- основні положення роботи, у т.ч. розкриваючі результати та їх новизну.

Ключові слова, істотні для розкриття суті роботи, формують на основі тексту роботи і поміщають наприкінці реферату. Перелік ключових слів включає 7-10 слів (словосполучень), надрукованих прописними буквами в називному відмінку в рядок через кому.

Структурна частина **«Зміст»** відображає структуру курсової роботи: містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, а також вступ, висновки, найменування додатків, список використаних джерел. Зразок оформлення представлено у **додатку Ж**. Заголовки змісту мають точно повторювати заголовки в текстовій частині. Скорочувати або давати їх за іншою редакцією, ніж заголовки у тексті, не допускається.

Усі прийняті у курсовій роботі малопоширенні умовні позначення, символи, одиниці, скорочення і терміни пояснюють у структурній частині курсової роботи – **«Перелік умовних позначень»**

– **символів, одиниць, скорочень і термінів»,** який вміщують безпосередньо після змісту, починаючи з нової сторінки. Незалежно від цього за першої появи цих елементів у тексті курсової роботи наводять їх розшифровку (приклад оформлення наведений у Додатку 3).

В структурній частині «Вступ» розкривається сутність і стан вивчення наукової проблеми та її значущість, дається обґрунтування необхідності проведення дослідження. Хоча робота розпочинається зі вступу, його оформлення здійснюється після закінчення написання всіх розділів, висновків і пропозицій.

У вступі подають загальну характеристику курсової роботи у рекомендованій нижче послідовності:

Обґрунтувати вибір теми та її актуальність для науки і практики, розвитку відповідної галузі дослідження. **Актуальність дослідження** – це необхідність розгляду обраної теми у зв'язку з існуючою ринковою ситуацією в Україні, обґрунтування причин цього дослідження та його значення для маркетингової діяльності промислового підприємства.

Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Мета повинна узгоджуватися з назвою курсової роботи.

Мета наукового дослідження реалізується через конкретні **завдання,** які мають бути вирішені відповідно до поставленої мети. Це звичайно робиться у формі перерахування (вивчити..., описати..., встановити..., вияснити..., вивести формулу... і т. ін.). Завдання у курсовій роботі повинні відповідати пунктам плану.

Вказати об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище, що породжують проблемну ситуацію і обрані для вивчення. **Об'єктом дослідження** курсової роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» можуть бути різноманітні аспекти діяльності підприємства в області товарної політики, ціноутворення, розповсюдження товару, просування, економічні процеси або явища, що породжують проблемну ситуацію, обрані для вивчення, та пов'язані з підприємствами всіх форм власності. Слід пам'ятати, що об'єкт дослідження в економічних дослідженнях – це конкретні управлінські процеси, що мають місце на досліджуваному підприємстві (ринку, галузі). У якості досліджуваного підприємства слід вибирати господарюючий суб'єкт будь-якої форми власності,

який є юридичною особою і має самостійну звітність. Діяльність вибраного підприємства повинна створювати можливість отримання та забезпечення повноти інформаційної підтримки дослідження обраної теми. Цю обставину слід враховувати зарання, оскільки від дослідницької бази в значній мірі залежатиме ступінь розкриття предмету роботи. В об'єкті виділяється та його частина, котра є предметом дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта. **Предмет дослідження** – це процес, що вивчається у межах об'єкта дослідження і позиціонується як механізм, моделі, методи, інструменти, науково-теоретичні положення дослідження економічної проблеми. Саме на нього і спрямована основна увага студента, саме предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яка виноситься на титульний аркуш як заголовок.

Обрати методи дослідження. Ця складова є дуже важливим етапом наукової праці та необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети. Загальні методи наукових досліджень можна поділити на три групи, межі між якими визначені приблизно:

- методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент);
- методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання);
- методи теоретичного дослідження (ідеалізація, формалізація, гіпотеза та припущення, історичний метод, системний підхід).

Методи дослідження у «Вступі» розкриваються більш розгорнуто ніж в «Рефераті».

Описати інформаційну базу наукового дослідження, яку формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.

Вказати на практичне значення одержаних результатів, тобто, де і яким чином результати дослідження можна використати на практиці.

Рекомендований обсяг вступу – 2-3 сторінки.

Основна частина курсової роботи містить ґрунтовний виклад матеріалу дослідження, її текст поділяється на розділи і підрозділи згідно з планом, затвердженим у завданні на виконання роботи.

Основна частина курсової роботи може складатися з двох або трьох розділів (в залежності від логіки розкриття теми курсової

роботи). Перший розділ складається не менше, ніж з трьох підрозділів. Другий і третій розділи складаються не менш ніж з двох підрозділів кожний. Заголовки розділів і підрозділів мають відображати зміст викладеного у них тексту. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ є теоретичним та повинен висвітлювати коло теоретичних питань, які є основою дослідження. В ньому міститься теоретичне обґрунтування, пояснення суті, значення, історії та сучасних тенденцій предмета дослідження, методичні підходи. Також необхідно висвітлити стан вивченості обраної теми у літературних джерелах. У першому теоретичному розділі курсової роботи необхідно навести концептуальні та теоретичні підходи, до категорій що розглядаються, відзначити позицію провідних економістів, які в своїх наукових працях висвітлювали питання, що стосуються предмету та об'єкту курсової роботи.

За наявності такої інформації розглянути еволюцію теоретичних підходів до розвитку категорії. Також необхідно розглянути яким чином певні проблеми маркетингової діяльності промислового підприємства вирішуються в залежності від ступеню розвитку економіки, галузі або країни; яким чином на процес маркетингової діяльності впливають різні фактори, зокрема тип ринку, інфляція, податки, еластичність попиту тощо.

Обсяг першого розділу складає 10-12 сторінок;

Другий розділ є аналітичним, в якому міститься стисла характеристика об'єкта дослідження; сучасний стан предмету дослідження, який вивчається в рамках об'єкту дослідження; ґрунтовний аналіз окремих аспектів діяльності організації згідно з обраною темою з використанням накопиченого фактичного матеріалу.

В цьому розділі необхідно проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку або галузі, що досліджується, показники стану (місткість, кон'юнктуру, темпи росту, структуру, чинники, що впливають тощо). Аналізується практика маркетингової діяльності на вітчизняних та закордонних підприємствах різних галузей економіки.

В ході ситуаційного аналізу ринку, стану об'єкту дослідження та сучасної практики маркетингової діяльності необхідно виявити тенденції та закономірності процесів, що відбуваються; виділити нагальні проблеми практики, що потребують вирішення, в межах курсової роботи.

Обсяг другого розділу складає 10-12 сторінок;

Третій розділ є розрахунково-конструктивним (рекомендаційним). В ньому повинні бути представлені пропозиції щодо вирішення досліджуваної проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві у відповідності до теоретичних поглядів і розробок по досліджуваним питанням та проведеного в другому розділі аналізу існуючої ситуації. Кожна пропозиція повинна мати обґрунтування на основі виявлених у попередніх розділах відхилень, проблем і недоліків з розробкою конкретних рекомендацій.

Обсяг третього розділу складає 7-10 сторінок;

У структурній частині «**Висновки**» коротко надається зміст одержаних результатів дослідження. У висновках викладають найважливіші наукові та практичні результати, одержані в роботі. Висновки мають містити відповіді на всі завдання, поставлені у вступі. Все це дасть змогу автору засвідчити у висновках, що сформульовану у вступі мету досягнуто. Варто наголосити на окремих важливих здобутих результатах, обґрунтувати їх достовірність, викласти рекомендації щодо їх використання. Необхідно зазначити, що висновки потрібно викладати стисло і лаконічно.

Рекомендований обсяг висновків – 2-3 сторінки.

Структурна частина «**Список використаних джерел**» складається з тих джерел, на які безпосередньо є посилання в основній частині курсової роботи та з джерел, які використовувались в процесі підготовки курсової роботи опосередковано. Вимоги та приклади оформлення використаної літератури наведені у **Додатку К**. Загальна кількість джерел в «**Список використаних джерел**» повинна становити не менше 20 позицій.

Структурна частина «**Додатки**» не є обов'язковою та вноситься до змісту курсової роботи у разі необхідності. Додатки містять різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми дослідження (таблиці допоміжних цифрових даних, документація підприємств, ілюстрації допоміжного характеру).

ВКАЗІВКИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Важливим етапом у роботі над курсовою роботою є її оформлення. Від того, наскільки відповідально віднесеться автор до оформлення своєї роботи, багато в чому буде залежати її якість і підсумкова оцінка. Курсова робота повинна бути виконана з дотриманням усіх вимог, що ставляться до наукових праць.

Особливу увагу слід звернути на стиль роботи – науково-професійний, який конкретизується вмінням студента точно і обґрунтовано висловлювати свої думки, вміння розкривати на конкретних прикладах єдність теорії та практики, наявність в роботі понятійного апарату, висновку з кожного розділу роботи.

Вимоги до мови наукової роботи різко відрізняється від вимог до мови художньої та публіцистичної літератури. Фрази повинні бути короткими, перехід від однієї фрази до іншої логічно природним «непомітним».

Обсяг курсової роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 30-40 сторінок друкованого тексту. Курсова робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). У друкованому варіанті текст розташовується до тридцяти рядків на сторінці з мінімальною висотою шрифту в 1,8 мм (комп'ютерний набір – 14-й кегль, 1,5 інтервалу, шрифт – Times New Roman). Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Абзацний відступ – 1,25 см. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Рисунки, таблиці та графіки, що знаходяться в тексті, можуть бути виконані на папері інших форматів, але відповідним чином складені, щоб краї не виходили за рамки формату всієї роботи.

Вписувати у друкований текст курсової роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення допускається, як виняток чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору та шрифтом для креслення. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту. Роздруковані на ПК програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до

загальної нумерації сторінок курсової роботи і розміщуватися, як правило, у додатках.

Кожна структурна частина починається з нової сторінки.

Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Поділ курсової роботи здійснюється на розділи (два-три розділи), а розділи в свою чергу – на параграфи. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Розділи нумеруються однією арабською цифрою. Наприклад: «1», «2» і т.д., слово «розділ» не пишеться. Параграфи (підрозділи) – двома арабськими цифрами. Перша означає розділ, до якого належить параграф, друга – порядковий номер параграфа в розділі.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «РЕФЕРАТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами **напівжирним шрифтом** симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) **напівжирним шрифтом** з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка та після останньої цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу не ставиться.

Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою.

Перенесення слів у заголовок розділу не допускається. Відстань між заголовком розділу та заголовком підрозділу, між заголовком підрозділу та основним текстом має дорівнювати не менше, ніж два рядки. Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

Усі сторінки курсової роботи нумеруються. Загальна нумерація сторінок роботи починається з титульного аркуша. Однак титульний аркуш, завдання на курсову роботу, реферат, зміст роботи та перелік умовних позначень не нумеруються (порядковий номер сторінки не проставляється). Нумерація проставляється з першого аркуша структурної частини «Вступ».

Номер сторінки проставляється у правому верхньому кутку.

Список використаних джерел, на які посилаються в роботі, повинно бути наведено наприкінці роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту повинні бути дані посилання у квадратних дужках. Порядкові номери описів у списку є посиланнями в тексті (номерні посилання).

Список джерел вимагає розміщення всіх використаних джерел в алфавітному порядку, за винятком законів України, наказів і постанов уряду, міністерств, які розміщуються на початку списку.

Приклади бібліографічного опису наведено у **Додатку К**.

Прізвища, назви установ, організацій, фірм та інші власні назви у курсовій роботі наводять мовою оригіналу, допускається транслітерувати власні назви і назви організацій у перекладі на мову курсової роботи, додаючи при першій згадці оригінальну назву.

Ілюстрації. Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожну з них повинно бути посилання з коментарем. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках курсової роботи, їх включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких є більші за формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

Усі схеми, діаграми, графіки та інші ілюстрації мають загальну нумерацію, яка складається з двох цифр, і називаються рисунками. Наприклад, «Рис. 2.1» – перша цифра означає розділ (розділ 2), а друга – порядковий номер рисунка в цьому розділі, тобто перший рисунок другого розділу.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка: наприклад, «Рис. 1.2. Розподіл пивних брендів на ринку України (%) за показником долі ринку, 2015 р.» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються безпосередньо під ілюстрацією (див. рис.).

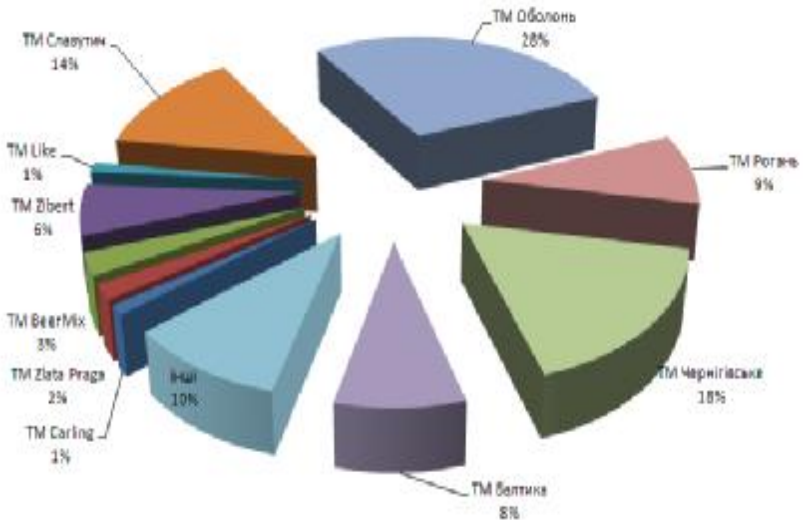


Рис. 2.1. Розподіл пивних брендів на ринку України (%) за показником долі ринку, 2014 р. [15]

Зразок оформлення рисунку

Назву друкують **напівжирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують під рисунком по центру. При необхідності під ілюстрацією розміщують пояснюючі дані (текст під рисунком) шрифтом не менш 10 пунктів.

Якщо ілюстрації, що розміщено в роботі, створені не автором, необхідно, подаючи їх у роботі, вказати використовуване джерело. При посиланнях на ілюстрації варто писати «...відповідно до рисунка 1.2» або у дужках (див. рис.).

Таблиці, формули, посилання. Цифровий матеріал, як правило, оформляється у вигляді таблиць. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати назву, яка повинна відбивати її зміст, бути точною, короткою. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання у тексті. При цьому слово «таблиця» пишуть у тексті скорочено, наприклад «... у табл. 2.1». У повторних

посиланнях на таблиці та ілюстрації скорочено пишуть слово «дивись», наприклад, «див. табл. 3.2».

Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назву друкують **напівжирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею.

Таблиці нумерують послідовно арабськими цифрами у межах розділу (за винятком тих, що розміщені у додатках). Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: Наприклад, «Таблиця 2.3» (третя таблиця другого розділу). Якщо рядки чи графи таблиці виходять за формат сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою чи поруч або переносячи частину таблиці на наступну сторінку. Приклад побудови типової структури таблиці із змістовним наповненням наведено на рис. 2.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища організації

| Назва фактора прямої дії | Оцінка впливу фактора X, бали | Вага (значимість) фактора для організації, Qпд | Вплив фактора, Rпд |
|--------------------------|-------------------------------|--|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Постачальники | | | |
| Споживачі | | | |
| Державні органи влади | | | |

Схема оформлення таблиці

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: наприклад, «Продовження табл. 2.3». Замість повного перенесення назви структурних елементів голівки таблиці у такому разі записується строчка із зазначенням порядкових номерів усіх граф таблиці. Приклад оформлення розриву таблиці наведено на рис.

Продовження табл.2.3

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------|---|---|---|
| Законодавчі акти | | | |
| Конкуренти | | | |
| Громадські організації | | | |

Приклад оформлення розриву таблиці

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитися у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Посилання у тексті на таблиці пишуть скорочено: наприклад, «у табл. 1.2» або у дужках (табл.1.2).

В таблиці допускається зміна шрифту та між строкового відступу (інтервалу).

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без обертання тексту або з обертанням за годинниковою стрілкою.

Формули в курсовій роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(2.1)» (перша формула другого розділу).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані в формулі, і кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули можуть бути виконані комп'ютерним шрифтом висотою не менш 2,5 мм. Застосування комп'ютерних і рукописних символів в одній формулі не допускається. Рекомендується застосування редактора формул Microsoft Equation. Формули, що подаються одна за іншою, і не розмежовані текстом, відокремлюють комою.

Приклад:

$$I_q = \frac{\sum q_1 * P_0}{\sum q_0 * P_0},$$

$$I_q = \frac{\sum q_0 * P_0}{\sum \frac{1}{i_q q_1 * P_0}},$$

де I_q – загальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

P_0 – ціна продукції базисного періоду;

i_q – індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

q_1, q_0 – кількість виробленої (реалізованої) продукції в поточному і базисних періодах.

Посилання на формули у курсовій роботі оформлюють порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (1.1)».

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Перерахування чи елементна (структурна) композиція тексту, за необхідності, може бути наведена усередині пунктів чи підпунктів. Перед перерахуванням ставлять двокрапку. Перед кожною позицією перерахування варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою або нумерувати.

Приклад:

а) споживчий ринок;

б) ринок організацій:

1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;

2) ринок перепродажів;

3) ринок державних установ.
або

Приклад:

- споживчий ринок;

- ринок організацій:

1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;

2) ринок перепродажів;

3) ринок державних установ.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із значенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, с.85]).

Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи.

Складні та громіздкі таблиці та інші допоміжні матеріали приводяться в додатках до роботи. Додатки оформлюють у вигляді окремої частини курсової, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком великими літерами напівжирним шрифтом друкується слово «Додаток» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ь Наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «рис. Д.1» – перший рисунок додатка Д; «формула (А. 1)» – перша формула додатка А.

Допускається оформляти додатки на аркушах формату А3, А4х3, А4х4, А2 і А1 за ДСТУ 2.301-68. Додатки повинні мати загальну з іншими частинами роботи наскрізну нумерацію сторінок. Усі додатки повинні бути перераховані у змісті роботи з указівкою їхніх номерів і заголовків.

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вимоги до курсової роботи:

а) достатня повнота і комплексність зібраних матеріалів, що дозволяє проаналізувати всі основні питання вибраної теми; аналіз поглядів різних авторів, як вітчизняних, так і зарубіжних;

б) проведення досліджень за даними та матеріалами реально існуючих підприємств; об'єднання теоретичних засад з практичною ситуацією;

в) наявність в роботі власних висновків та рекомендацій;

Курсова робота, яку написано тільки на основі вивчення студентом опрацьованих літературних джерел або підручника без конкретних даних підприємства і досліджень, до захисту не допускається і повертається на доопрацювання. Після повного завершення робота передається науковому керівнику.

До захисту курсових робіт допускаються студенти, що успішно виконали весь обсяг навчальної роботи з курсу «Маркетинг промислового підприємства», передбачений навчальним планом, та в установлений термін підготували курсову роботу. Захист курсових робіт проходить у термін, визначений календарним планом виконання курсової роботи, за участю викладачів, які є науковими керівниками курсових робіт з курсів «Маркетинг», «Маркетингові дослідження» та «Маркетинг промислового підприємства».

При підготовці до захисту курсової роботи потрібно звернути увагу на підготовку наглядного матеріалу, що дозволить зробити відповідь більш інформативною.

Демонстраційний матеріал може бути поданий на паперовому носії (лист формату А0) або з використанням програми PowerPoint.

Кількість ілюстрацій на паперовому носії повинна бути достатньою для ілюстрування доповіді.

Кількість слайдів повинна знаходитись в межах від 12 до 15, включаючи титульний лист з назвою теми, прізвищем автора та керівника роботи, слайд із зазначенням мети і завдань курсової роботи та слайд зі стислими висновками по роботі. Решта слайдів повинна розкривати зміст роботи, включати мінімальний обсяг пояснюючого тексту.

При розробці демонстраційного матеріалу не допускається використання тільки текстових ілюстрацій /слайдів. Також не слід перевантажувати ілюстрації додатковими елементами художнього характеру.

ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Заключним етапом при написанні курсової роботи є її захист у встановлені учбовими планами терміни.

Захист курсової роботи передбачає:

- стислу доповідь студента, в якій необхідно відокремити мету, об'єкт, предмет дослідження та коротко висвітлити зміст одержаних результатів дослідження. Особливе місце має бути відведене обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності. Обсяг тексту доповіді має бути адекватним 5 хвилинам виступу. Бажано, щоб доповідь студента під час захисту супроводжувалась презентацією результатів, підготовленою за допомогою засобів «Microsoft PowerPoint», головне призначення якого – детально і наочно проілюструвати основні положення роботи, тому необхідно вчасно посилатися на відповідний матеріал.;

– співбесіду і відповіді на запитання наукового керівника та членів комісії.

Курсова робота та її захист оцінюється відповідно до дійсних вимог

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основними критеріями оцінки якості виконання курсової роботи є:

- відповідність змісту роботи темі дослідження, поставленій меті і завданням;

- актуальність і обґрунтованість вибраної теми;

- використання наукового апарату (поняття, закони, методи, література);

- глибина і зміст маркетингового аналізу об'єкту дослідження;

- практична значимість висновків і рекомендацій, запропонованих автором.

Узагальнені критерії оцінювання захисту курсової роботи та деталізовані бальні шкали наведено в таблиці 1.

Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

| Критерії оцінювання | Бальна шкала оцінок знань | | | |
|---|----------------------------|--|--|---------------------------|
| | «Відмінно» (90-100) | «Добре» (75-89) | «Задовільно» (60-74) | «Незадовільно» (до 60) |
| Самостійність викладу матеріалу | самостійний виклад | самостійний виклад | несамостійний виклад | несамостійний виклад |
| Логічність і послідовність викладу матеріалу | логічний і послідовний | логічний виклад, відсутність послідовності | частково логічний виклад, послідовність відсутня | відсутні |
| Відповідність викладу матеріалові теми | відповідає | відповідає | частково відповідає | не відповідає |
| Використання нових літературних джерел | використовуються достатньо | частково використовуються | не використовуються | не використовуються |
| Відповідність оформлення роботи згідно з вимогами | відповідає | відповідає | частково відповідає | не відповідає |

Рішення щодо оцінки курсової роботи оголошується в той самий день, після чого оцінка записується на титульному аркуші курсової роботи та проставляється в екзаменаційну відомість і залікову книжку студента.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Нормативно-правові акти

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
2. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>
3. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>

Базова

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
2. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг / А.И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 304 с.
2. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : Пер.с англ. / С. Минетт. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
3. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
5. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
6. Старостина А. О. Промисловий маркетинг / А.О. Старостина. – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.
7. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. Підручник / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

Допоміжна

1. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг : основи теорії і практики. Навч. посібник / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
2. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия. Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
3. Нечаев В. П. Промисловий маркетинг. Навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В.П. Нечаев. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Методичні вказівки

16. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр» денної та заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2015. – 74 с.

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4519.html>
2. ММГ. Міжнародна маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
3. Моя наука. Международный сетевой журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.myl.ru/load/test_po_marketingu_oblasti_primenenija_marketi nga/28-1-0-555
4. Новый маркетинг. Интернет – журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
5. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umg.ua/ru/>
6. Энциклопедия маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm
7. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>

Додаток А

Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

1. Розвиток промислового маркетингу в Україні.
2. Обґрунтування маркетингової орієнтації промислового підприємства.
3. Аналіз маркетингового середовища промислового підприємства.
4. Організація маркетингового планування на промисловому підприємстві.
5. Розробка маркетингової стратегії підприємства на промисловому ринку.
6. Диверсифікаційні стратегії на промисловому ринку України.
7. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.
8. Аналіз організаційної структури служби маркетингу промислового підприємства.
9. Удосконалення взаємодії служби маркетингу з підрозділами підприємства на промисловому ринку.
10. Організація системи формування попиту та стимулювання збуту на промисловому підприємстві.
11. Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів на промисловий товар.
12. Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань
13. Сегментація ринку товарів виробничого призначення.
14. Позиціонування промислового товару на прикладі ...
15. Дослідження впливу експортно-імпортних поставок на кон'юнктуру промислового ринку.
16. Бенчмаркетинг в системі маркетингових досліджень на прикладі ...
17. Підвищення конкурентноздатності підприємства на промисловому ринку на основі маркетингового аналізу.
18. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

19. Маркетинговий аналіз та підвищення конкурентоспроможності товару / послуги підприємства на промисловому ринку.

20. Удосконалення комплексу маркетингу виробничого або торговельного підприємства.

21. Аналіз та удосконалення товарної політики промислового підприємства.

22. Життєвий цикл товарів виробничого призначення та маркетингові стратегії на його стадіях.

23. Торгова (сервісна) марка і її значення на ринку товарів виробничого призначення.

24. Організація процесу розробки нового продукту на промисловому підприємстві.

25. Інноваційна діяльність промислового підприємства.

26. Значення сервісу в маркетинговій діяльності промислового підприємства.

27. Упаковка продукції виробничо-технічного призначення та її у просуванні продукції на промисловому ринку.

28. Особливості ціноутворення на промисловому ринку.

29. Нецінові методи конкурентної боротьби підприємства на ринку засобів виробництва.

30. Система знижок на товари промислового призначення та їх роль в стимулюванні продаж товарів промислового призначення.

31. Аналіз ринку збуту продукції підприємства на промисловому ринку.

32. Спільний збут у промисловому маркетингу на прикладі конкретного підприємства.

33. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства та розподіл готової продукції.

34. Оптимізація товароруку на промисловому підприємстві.

35. Удосконалення маркетингових комунікацій в системі промислового маркетингу.

36. Організація рекламної діяльності промислового підприємства.

37. Розробка кампанії з короткострокового стимулювання продажу товарів виробничого призначення.

38. Місце торгів, ярмарок та виставок в реалізації комунікаційної політики промислового підприємства.

39. Виставкова діяльність в маркетинговій діяльності посередницької фірми.

40. Організація служби паблік рилейшнз на промисловому підприємстві.

41. Прямі продажі та їх роль в системі товароруху товарів промислового значення.

42. Просування товарів промислового призначення на зовнішні ринки.

43. Етика в маркетингу товарів промислового призначення

44. Формування системи маркетингового контролю на виробничому підприємстві.

45. Маркетинговий аудит на промисловому підприємстві: цілі ті основні проблеми.

46. Розробка маркетингового бюджету промислового підприємства.

47. Оцінка поточного стану бізнесу та перспектив його розвитку на ринку засобів виробництва.

48. Розрахунок ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Додаток Б**Зразок оформлення титульного листа**

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**КУРСОВИЙ ПРОЕКТ
(РОБОТА)**з _____
(назва дисципліни)на тему: _____
_____Студента (ки) _____ курсу _____ групи _____
напряму підготовки _____
спеціальності __________
(прізвище та ініціали)Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Члени комісії

(підпис)_____
(прізвище та ініціали)_____
(підпис)_____
(прізвище та ініціали)_____
(підпис)_____
(прізвище та ініціали)м. Запоріжжя
201__ рік

Додаток В**Бланк завдання на курсовий проект (роботу)****ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра _____

Дисципліна _____

Спеціальність _____

Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ

на курсовий проект (роботу) студентові

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема проекту (роботи): _____

2 Термін здачі студентом закінченого проекту (роботи): _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи): _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Дата видачі завдання: _____

Календарний план

| № п/п | Назва етапів курсового проекту (роботи) | Термін виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
|-------|---|--|----------|
| | Видача завдання на курсову роботу | | |
| | Написання I розділу та представлення його в друкованому вигляді | | |
| | Написання II розділу та представлення його в друкованому вигляді | | |
| | Написання III розділу та представлення його в друкованому вигляді. | | |
| | Написання IV розділу та представлення його в друкованому вигляді. | | |
| | Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні роботи | | |
| | Захист курсової роботи | | |
| | | | |

Студент _____
(підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____
(підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

« ___ » _____ 20___ р.

Додаток Д

Зразок оформлення реферату

РЕФЕРАТ

Курсова робота «Інноваційна діяльність промислового підприємства»: 65 с., 4 рис., 9 табл., 27 джерел.

Об'єкт курсової роботи – інноваційна діяльність промислового підприємства.

Предмет курсової роботи – теоретико-методологічні та практичні аспекти інноваційної діяльності на прикладі ПАТ «Оболонь».

Мета курсової роботи – аналіз інноваційної діяльності промислового підприємства на прикладі ПАТ «Оболонь».

Методи дослідження: аналіз, синтез, опис, систематизація та системний підхід, графічні методи, економіко-статистичні методи.

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності інноваційної діяльності, інноваційного проекту, узагальнено класифікацію інновацій та інноваційних стратегій, досліджено загальний внутрішній потенціал ПАТ «Оболонь», вивчено напрями практичної реалізації інноваційної діяльності на підприємстві, а також запропоновано заходи для її удосконалення.

ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, МОДЕРНІЗАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, ПРОЕКТ, ПАТ «ОБОЛОНЬ»

Додаток Ж

Зразок оформлення змісту

Стор.

| | |
|---|---|
| Завдання на курсову роботу..... | |
| Реферат..... | |
| Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів..... | |
| Вступ..... | |
| Розділ 1 | Теоретичні основи формування інноваційної політики підприємства..... |
| 1.1 | Інноваційна політика, як інструмент розвитку підприємства..... |
| 1.2 | Сутність та типологія інноваційних стратегій..... |
| 1.3 | Специфіка реалізації інноваційного процесу на промисловому підприємстві..... |
| Розділ 2 | Аналіз інноваційної діяльності на прикладі ПАТ «Оболонь»..... |
| 2.1 | Аналіз внутрішнього потенціалу ПАТ «Оболонь» та маркетингових показників його діяльності..... |
| 2.2 | Аналіз напрямків практичної реалізації інноваційної політики на ПАТ «Оболонь» |
| Розділ 3 | Розробка рекомендацій з удосконалення інноваційної діяльності на ПАТ «Оболонь»..... |
| 3.1 | Рекомендації з реалізації інновацій у розрізі інструментів маркетингу..... |
| 3.2 | Інновацій в комунікаційній політиці..... |
| Висновки | |
| Список використаної літератури..... | |
| Додаток А | «Систематизація існуючих класифікацій інновацій»..... |
| Додаток Б | «Напрямки інноваційного розвитку ПАТ «Оболонь»..... |

Додаток З

Зразок оформлення переліку умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

| | |
|-----|---|
| АТЛ | «вище за лінію», позначення записів, зроблених вище горизонтальної лінії в рекламному бюджеті |
| БТЛ | «нижче за лінію», позначення записів, зроблених нижче горизонтальної лінії в рекламному бюджеті |
| СБО | Стратегічна бізнес-одиниця |
| ФВА | Функціонально-вартісний аналіз |

Додаток К

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Таблиця К.1 – Оформлення джерел літератури

| Характеристика джерела | Приклад оформлення |
|------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Книги: Один автор | <p>1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. – Львів: Свічадо, 2006. – 307 с.</p> <p>2. Коренівський Д.Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Д.Г.Коренівський. – К.: Ін-т математики, 2006. – 111 с.</p> <p>3. Матюх Н. Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. – К.: Асамблея діл. кіл: Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. – 311 с. – (Ювеліри України ; т. 1).</p> <p>4. Шкляр В. Елементал: [роман] / Василь Шкляр. – Львів : Кальварія, 2005. – 196 с.</p> |
| Два автори | <p>1. Матяш І.Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині: історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. – К.: Києво-Могилян. акад., 2005. – 397с.</p> <p>2. Ромовська З.В. Сімейне законодавство України / З.В. Ромовська, Ю.В. Черняк. К.: Прецедент, 2006. – 93 с. – (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю; вип. 11).</p> <p>3. Суберляк О.В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. – Львів : Растр-7, 2007. – 375 с.</p> |
| Три автори | <p>1. Акофф Р.Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р.Л., Магидсон Д., Эддисон Г.Д.; пер. с англ. Ф.П. Тарасенко. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 265 с.</p> |

Продовження таблиці К.1

| 1 | 2 |
|--------------------------------|---|
| Чотири автори | <p>1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І.В., Нечипорук А.А.]. – К.: НДІ «Укראгропромпродуктивність», 2006. – 106 с.</p> <p>2. Механізація переробної галузі агропромислового комплексу: [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] / О.В. Гвоздев, Ф.Ю. Ялпачик, Ю.П. Рогач, М.М. Сердюк. – К.: Вища освіта, 2006. – 478 с.</p> |
| П'ять і більше авторів | <p>1. Психологія менеджмента / [Власов П.К., Липницький А.В., Луцихина И. М. и др.]; под ред. Г.С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х.: Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.</p> <p>2. Формування здорового способу життя молоді: навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т.В. Бондар, О.Г. Карпенко, Д.М. Дикова-Фаворська та ін.]. – К.: Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. – 115 с.</p> |
| Без автора | <p>1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – К.: Грані-Т, 2007. – 119 с.</p> <p>2. Воскресіння мертвих: українська барокова драма: антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. – К.: Грамота, 2007. – 638 с.</p> <p>3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця ХІХ — початку ХХ століття: [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. – К.: Грані-Т, 2007. – 190 с.</p> |
| Багатотомний документ | <p>1. Історія Національної академії наук України, 1941- 1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. – К.: Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2007 – (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки – 2007. – 573 с.</p> <p>2. Межгосударственные стандарты: каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И.В., Рубцова Е.Ю.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТЦ "Леонорм-Стандарт", 2005 – (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. – 2005. – 277 с.</p> <p>3. Дарова А. Т. Неисповедимы пути Господни.: (Дочь врага народа): трилогия / А. Дарова. – Одесса: Астропринт, 2006 – (Сочинения: в 8 кн. / А. Дарова; кн. 4).</p> |
| Матеріали конференцій, з'їздів | <p>1. Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу: матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11–13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр.</p> |

Продовження таблиці К.1

| 1 | 2 |
|-------------------------------------|--|
| | <p>політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х.: Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва, 2000. – 167 с.</p> <p>2. Кібернетика в сучасних економічних процесах: зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. – К.: ІСОА, 2002. – 147 с.</p> <p>Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. – К.: Асоц. укр. банків, 2000. – 117 с.</p> <p>1. 3. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. – К.: Асоц. укр. банків, 2000. – 117</p> |
| Депоновані наукові праці | <p>1. Социологическое исследование малых групп населения / В.И. Иванов [и др.]; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. – М., 2002. – 110 с. – Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432. Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А. Разумовский, Д.А. Андреев. – М., 2002. – 210 с. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.</p> |
| Словники | <p>1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В.Л.]. – Х.: Халімон, 2006. – 175 с.</p> <p>2. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії: словник-довідник основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. – К.: Європ. ун-т, 2007. – 57 с.</p> |
| Атласи | <p>1. Україна: екол.-геогр. атлас: присвяч. всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.]; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]. – / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.]. – К.: Варта, 2006. – 217 с.</p> |
| Законодавчі та нормативні документи | <p>1. Кримінально-процесуальний кодекс України: за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2006. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).</p> <p>2. Медична статистика статистика: зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. – К.: МНІАЦ мед. статистики: Медінформ, 2006. – 459 с. – (Нормативні директивні правові документи).</p> |
| Стандарти | <p>1. Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT): ДСТУ ISO</p> |

Продовження таблиці К.1

| 1 | 2 |
|-------------------------|--|
| | <p>7000:2004. – [Чинний від 2006-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України 2006. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України).</p> <p>2. Якість води. Словник термінів: ДСТУ ISO 6107-1:2004 – ДСТУ ISO 6107-9:2004. – [Чинний від 2005-04-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 181 с. – (Національні стандарти України).</p> <p>3. Вимоги щодо безпечності контрольно-вимірювального та лабораторного електричного устаткування. Частина 2-020. Додаткові вимоги до лабораторних центрифуг (EN 61010-2-020:1994, IDT): ДСТУ EN 61010-2-020:2005. – [Чинний від 2007-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – IV, 18 с. – (Національний стандарт України).</p> |
| Каталоги | <p>1. Межгосударственные стандарты: каталог: в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Павлюкова В. А.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТЦ «Леонорм-стандарт», 2006 – (Серия «Нормативная база предприятия»). 5. – 2007. – 264 с.Т.6. – 2007. – 277 с.</p> <p>2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів: Новий час, 2003. – 160 с.</p> <p>3. Університетська книга: осінь, 2003: [каталог]. – [Суми: Унів. кн., 2003]. – 11 с.</p> <p>4. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Горницкая И. П., Ткачук Л. П. – Донецк: Лебедь, 2005. – 228 с.</p> |
| Дисертації | <p>1. Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук: 01.03.02 / Петров Петро Петрович. – К., 2005. – 276 с.</p> |
| Автореферати дисертацій | <p>1. Новосад І.Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвеєрів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 05.02.08 «Технологія машинобудування» / І. Я. Новосад. – Тернопіль, 2007. – 20 с.</p> <p>2. Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 05.13.06 «Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології» / Нгуен Ші Данг. – К., 2007. – 20 с.</p> |

Продовження таблиці К.1

| 1 | 2 |
|---|--|
| Патенти | 1. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК ⁷ Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В.И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. – № 2000131736/09; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). |
| Частина книги, періодичного, продовжаного видання | 1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15-18, 35-38. 2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Тетяна Гранчак, Валерій Горовий // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 6. – С. 14-17. |
| Електронні ресурси | 1. Богомольний Б. Р. Медицина екстремальних ситуацій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. мед. вузів III–IV рівнів акредитації / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. – 80 Min / 700 MB. – Одеса: Одес. мед. ун-т, 2003. – (Бібліотека студента-медика) – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000. – Назва з контейнера. 2. Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс]: за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України; ред. О. Г. Осауленко. – К.: CD-вид-во «Інфодиск», 2004. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Pentium-266; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрану. 3. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті: (підсумки 10-ї Міжнар. конф. „Крим-2003”) [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А.Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm . |

Примітки:

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 “Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання”.

2. Приклади оформлення бібліографічного опису // Бюлетень ВАК України. – 2009. – №5. – с. 26-30.

3. Опис складається з елементів, які поділяються на обов’язкові та факультативні. Обов’язкові елементи містять бібліографічні відомості, які забезпечують ідентифікацію документа. Їх наводять у будь-якому описі.

Проміжки між знаками та елементами опису є обов’язковими і використовуються для розрізнення знаків граматичної і приписаної пунктуації.