

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до виконання курсової роботи**  
**з дисципліни «Стратегічний маркетинг»**  
**для здобувачів вищої освіти**  
**спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**ОС «Магістр»**

**2016**

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. д.е.н., проф. Лифар В.В. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 46 с.

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

Затверджено  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 1 від 30.08.16

Затверджено на засіданні  
вченої ради ФЕУ ЗНТУ  
протокол №4 від 07.09.2016

**ЗМІСТ**

	стор.
1. Мета і завдання курсової роботи	4
2. Загальні положення	5
3. Методичні вказівки до виконання розділів курсової роботи	9
4. Вказівки щодо оформлення і захисту курсової роботи	13
5. Навчально-методичні матеріали	22
Додаток А. Титульний аркуш курсової роботи	26
Додаток Б. Приклад змісту курсової роботи	27
Додаток В. Орієнтовна тематика курсових робіт	28
Додаток Г. Завдання на курсову роботу	33
Додаток Д. Реферат	35
Додаток Е. Критерії оцінювання курсової роботи	36
Додаток Ж. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел	38

## 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота є одним із видів наукової роботи, самостійним навчально-науковим дослідженням студента, виконується на п'ятому курсі з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Виконання курсової роботи має за мету дати студентам навички проведення наукового дослідження, розвинути у них навички творчої самостійної роботи, оволодіння загальнонауковими і спеціальними методами сучасних наукових досліджень, поглибленим вивченням будь-якого питання, теми навчальної дисципліни. 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 «Стратегічний маркетинг» є систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань, їхнє застосування для вирішення конкретного практичного завдання відповідно до вимог формування компетентностей зі спеціальності «Маркетинг».

Значена вище мета визначає такі основні завдання курсової роботи, як:

- систематизація, поширення, закріплення та поглиблення теоретичних знань та практичних навичок, що були отримані магістрантами під час вивчення комплексу загально – економічних та спеціалізованих маркетингових дисциплін у контексті вирішення певних практичних завдань;

- розвиток вмінь щодо використання довідкової, спеціальної та нормативної літератури;

- формулювання конкретної прикладної проблеми, що не знайшла достатнього висвітлення у науковій літературі та не вирішена на практиці;

- формування навичок самостійного прийняття рішень, логічного мислення;

- самостійне обґрунтування шляхів і засобів вирішення визначеної проблеми;

- встановлення внутрішніх і зовнішніх зв'язків між явищами та

процесами, які є суттєвими для вирішення конкретного практичного завдання;

- формування висновків, рекомендацій і пропозицій за результатами проведеного дослідження.

З урахуванням зазначених вище цілей та завдань курсового проектування з дисципліни «Стратегічний маркетинг» визначена його тематика.

## **2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Виконання курсової роботи складається із наступних основних етапів:

- 1) вибір та затвердження теми курсової роботи;
- 2) критичний аналіз нормативно-правової бази, спеціальної літератури з проблем, що розглядаються, пошук додаткових джерел інформації;
- 3) складання плану курсової роботи;
- 4) узагальнення та аналіз накопиченого матеріалу, обробка даних, обґрунтування пропозицій;
- 5) написання тексту і оформлення курсової роботи;
- 6) захист курсової роботи згідно з встановленим графіком.

Вибираючи тему курсової роботи з тематики, запропонованої кафедрою, студент повинен зорієнтуватись у тому, щоб дослідження, здійснене в процесі розробки курсової роботи, можливо було продовжити в подальших наукових пошуках (магістерській дипломній роботі). При виборі теми дослідження доцільно керуватись 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 магістрант працює, проходив практику або має можливість одержати необхідну для виконання роботи реальну інформацію.

Курсова робота може бути логічним продовженням або частиною науково-дослідної роботи, що виконується магістрантами на підприємстві (фірмі) чи на кафедрі.

Таким чином, курсова робота повинна бути реальною, спрямованою на рішення конкретної практичного завдання з маркетингової діяльності підприємства (організації, установи) будь-якої форми власності.

Вибрана тема погоджуються 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 важливою 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 вибраної 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 відображати 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 «Стратегічний маркетинг». 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 маркетингової діяльності підприємств різних галузей.

На наукового керівника покладається:

а) надання допомоги магістрантові при виборі теми, яка після остаточного узгодження записується в титульний лист курсової роботи (Додаток А). Приблизний перелік тем курсових робіт представлено в додатку В. Магістрант 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 Г);

б) надання магістрантові допомоги в доборі джерел інформації (монографії, підручники, навчальні посібники, статті, інші публікації в періодичних виданнях). Загальний перелік рекомендованої літератури наведено у розділі 5 Методичних вказівок;

в) наукове керівництво і допомога в написанні курсової роботи шляхом перегляду її за частинами і в цілому. Магістрант 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 магістрантом курсової роботи складання усного резюме. Резюме наукового керівника повинно показати, в якій мірі магістрант упорався з поставленим перед ним завданням, який теоретичний рівень проведеного дослідження та його практичне значення. Також керівник повинен обґрунтувати та пояснити магістрантові 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 магістрант – автор курсової роботи.

Курсова робота є окремим заліковим кредитом.

### **3 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота повинна бути виконана відповідно до узгодженого з науковим керівником плану. Попереднє вивчення багатьох літературних джерел з обраної теми передбачає, що план буде більш глибокий, обґрунтований, змістовніший і базуватиметься на дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених та аналізі сучасних тенденцій розвитку підприємств. Науковий керівник повинен допомогти студенту зосередити увагу на найбільш важливих питаннях щодо розкриття змісту обраної теми.

Курсова робота складається з наступних структурних частин:

- титульний лист;
- завдання на курсову роботу;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень;
- 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.

В структурній частині «**Реферат**» (обсяг 1 стор.) стисло відображаються основні положення курсової роботи: мета роботи; об'єкт дослідження; методи дослідження; отримані результати, їх новизна та практичне значення; перелік ключових слів. Зразок оформлення представлено у Додатку Д.

Структурна частина «Зміст» відображає структуру курсової роботи: містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, а також вступ, висновки, додатки, список використаних джерел. Зразок оформлення представлено у Додатку Б.

Заголовки змісту мають точно повторювати заголовки в текстовій частині. Скорочувати або давати їх за іншою редакцією, ніж заголовки у тексті, не можна.

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:

1) **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 маркетингового управління організаціями. У цій частині вступу за бажанням можна навести перелік вітчизняних і зарубіжних економістів, які досліджували обрану тему або окремі її аспекти.

2) **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.

3) **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 «Стратегічний маркетинг» можуть бути різноманітні сфери діяльності, 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.

**4) Обрати методи дослідження**, що 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 розкриваються більш розгорнуто ніж в «Рефераті».

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

**6) 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 може складатися з двох або трьох розділів (в залежності від логіки розкриття теми курсової роботи), кожен з яких складається не менш ніж з двох підрозділів.

*Основна частина курсової роботи* містить ґрунтовний виклад матеріалу дослідження та складається з розділів і підрозділів. Їх заголовки мають відображати зміст викладеного у них тексту. Кожний розділ починають з нової сторінки.

**Перший розділ** (10-15 стор.) 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 по літературних джерелах. В цьому розділі розглядаються теоретичні аспекти теми з відображенням і порівнянням думок окремих авторів з тих чи інших дискусійних питань.

**Другий розділ** (обсяг 15-20 стор.) 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 і спеціального інструментарію стратегічного маркетингу.

**Третій розділ** (обсяг 10-15 стор.) є розрахунково-конструктивним (рекомендаційним). В ньому повинні бути представлені пропозиції щодо вирішення досліджуваної проблеми, вдосконалення маркетингового управління організацією 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, маркетингових стратегій, стратегій конкуренції та розвитку.

У структурній частині «**Висновки**» (обсяг 2-3 стор.) 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.

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 Ж. Загальна кількість джерел в «Переліку літератури» повинна становити не менше 25-30 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).

## **4 ВКАЗІВКИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Обсяг роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 45-65 сторінок друкованого тексту на папері формату А4 (210x297 мм), шрифтом Times New Roman, розміром 14, з міжрядковим інтервалом 1,5. 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. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою. Абзацний відступ – 1,25 см.

Текст розміщується на одній стороні аркуша.

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.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- бланк завдання;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів (у разі потреби);
- вступ;
- перший (теоретичний) розділ;
- другий (аналітичний) розділ;
- третій (рекомендаційний, проектний) розділ;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

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 – двома арабськими цифрами. Перша означає розділ, до якого належить параграф, друга – порядковий номер параграфа в розділі.

Заголовки структурних частин курсової роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкуються великими літерами **жирним шрифтом** симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) **жирним 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 листа. Однак титульний лист, завдання на курсову роботу, реферат, зміст роботи та перелік умовних позначень не нумеруються (порядковий номер сторінки не проставляється). Нумерація проставляється з першого листка 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 Ж**.

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

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 Організація рекламного відділу рекламодавця» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються безпосередньо під ілюстрацією (рис. 4.1).

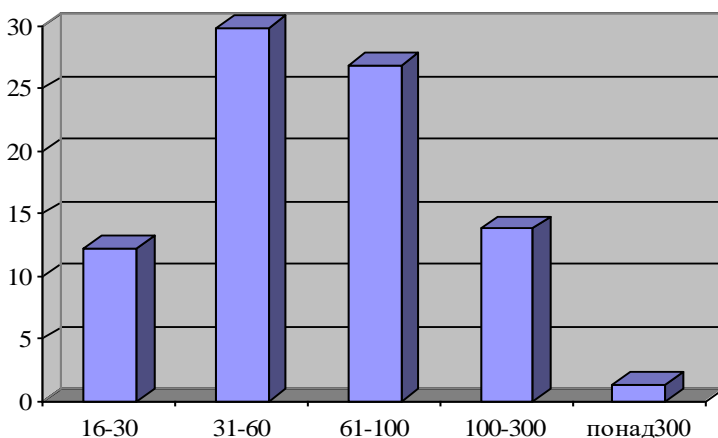
При необхідності під ілюстрацією розміщують пояснюючі дані (текст під рисунком) шрифтом не менш 10 пунктів.

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 (рис.1.2).

**Таблиці, формули, посилання.** Цифровий матеріал, як правило, має оформлятися у вигляді таблиці. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати назву, яка повинна відбивати її зміст, бути точною, короткою.

Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують над таблицею симетрично до тексту.



**Рис.3.2 Розподіл покупців (%) за рівнем щоденних витрат (грн.) у супермаркеті «Фуршет»**

**Рисунок 4.1 - Зразок оформлення рисунку**

Таблиці нумерують послідовно (за винятком тих, що розміщені в додатках) у межах розділу. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: наприклад, «Таблиця 2.3 Фактори, що впливають на конкурентоспроможності підприємства» (третя таблиця другого розділу).

Якщо наприкінці сторінки таблиця переривається та її продовження буде на наступній сторінці, у першій частині таблиці



нижню горизонтальну лінію, що обмежує таблицю, не проводять. 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 із змістовним наповнення наведено на рис. 4.2.

Таблиця 2.3

### Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища організації

Назва фактора прямої дії	Оцінка впливу фактора $X$ , бали	Вага (значимість) фактора для організації, $Q_{nd}$	Вплив фактора, $R_{nd}$
1	2	3	4
Постачальники			
Споживачі			
Державні органи влади			
Законодавчі акти			
Система економічних відносин			
Конкуренти			

Рисунок 4.2 – 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. 4.3.

Продовження табл.2.3

1	2	3	4
Громадські організації			

Рис.4.3 – 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 .

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 берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(3.1)» (перша формула третього 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.

Приклад оформлення формули наведено на рис.4.4.

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:

$$I_q = \frac{\sum q_1 * P_0}{\sum q_0 * P_0} , \quad (3.1)$$

$$I_q = \frac{\sum q_0 * P_0}{\sum \frac{1}{i_q q_1 * P_0}}, \quad (3.2)$$

Інвестиційна вартість конвертованої облігації визначають за формулою:

$$B^{(i)} = \sum_{t=1}^n \frac{D}{(1+i_c)^t} + \frac{B^{(N)}}{(1+i_c)^n}, \quad (2.1)$$

де  $D$  – розмір річних дивідендів, що сплачуються на конвертовану облігацію;

$B^{(N)}$  – номінал конвертованої облігації;

$i_c$  – купонна ставка аналогічної конвертованої звичайної облігації;

$n$  – термін «життя» конвертованої облігації.

Рисунок 4.4 – Приклад оформлення формули у курсовій роботі

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 (3.1)».

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.

Перерахування першого рівня деталізації пишуть (друкують) малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом щодо місця розташування перерахувань першого рівня.

**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 сторони. 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, розмішуючи 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 малими літерами з першої великої літери друкується слово «Додаток» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, І, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, 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.

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 магістрантом 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 магістранти, що успішно виконали весь обсяг навчальної роботи з курсу «Стратегічний маркетинг», передбачений навчальним планом, та в установленний 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 курсу «Стратегічний маркетинг».

Захист курсової роботи передбачає:

- стислу доповідь (5 хв.) магістранта, в якій необхідно відокремити мету, об'єкт, предмет дослідження та коротко висвітлити зміст одержаних результатів дослідження. Зробити акцент на висновках та рекомендаціях. Бажано, щоб доповідь магістранта під час захисту супроводжувалась презентацією результатів, підготовленою за допомогою засобів «Microsoft PowerPoint»;

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

Курсова робота та її захист оцінюється відповідно до вимог кредитно-модульної системи (Додаток Е).

## 5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

### Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про підприємства на Україні» від 27 березня 1991 р. (зі змінами та доповненнями)
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. – 1991. – 26 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. – 1993. – №242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. – 1996. – 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №271/96 – ВР // Урядовий кур'єр. – 1996. – 25 липня.
6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – 27 лютого.

### Базова

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Гайдаєнко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаєнко. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Эксмо, 2006. – 496с.
3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. – 5-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В.Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.-Ж.Ламбен; [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; [пер. с англ. под ред. И.В. Крылова]. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

### Допоміжна

7. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.: ил.

8. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л.В. Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп.– К.: Знання,2005.–301 с.
9. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В.Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
11. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
12. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
13. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
14. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640с.
15. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
16. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: учебное пособие / М.И.Кныш. – СПб, 2000. – 284 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Ф.Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
19. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
20. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр

«Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

21. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

22. Минцберг Г. Стратегический процесс / Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С.; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001 – 688 с.

23. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» / С.А.Попов. – Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.

24. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. – 272 с.

25. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» / Б.А.Соловьев. – Модуль 13. – М: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.

26. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

27. Томпсон-мл. А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А.Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III. –12-е изд.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928 с.

28. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: ученик / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.

29. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. – [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

30. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Е.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

31. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практ. пособие / А.Ю.Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1999. – 384 с.



## 15. Інформаційні ресурси

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix». – Режим доступу : [http:// www. marketingmix.com .ua](http://www.marketingmix.com.ua)
2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)
3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)
5. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : [www.brandaid.com.ua](http://www.brandaid.com.ua)
6. Російський професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
7. Російський професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
8. Російський професійний портал із проблем реклами маркетингу та менеджменту. – Режим доступу : [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
9. Російський професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : <http://www.adme.ru>
10. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
11. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
12. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.

**ДОДАТОК А**

Форма № 17

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

(повна назва кафедри)

**КУРСОВА РОБОТА**з \_\_\_\_\_  
(назва дисципліни)

на тему: \_\_\_\_\_

Студента \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
спеціальності \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)м. Запоріжжя  
20\_\_ рік

## ДОДАТОК Б

### ЗМІСТ

Завдання на курсову роботу	2
Реферат	5
Вступ	6
Розділ 1 Теоретичні основи формування лояльності споживачів та її роль при визначенні конкурентних переваг та стратегії маркетингу компанії	9
1.1 Сутність та методологія формування лояльності споживачів	9
1.2 Конкурентні переваги підприємства: сутність, класифікація та процес формування	16
1.3 Процес формування стратегії маркетингу підприємства	26
Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності компанії «Дальной» та конкурентної ситуації на ринку шиномонтажу	32
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Дальной»	32
2.2 Аналіз конкурентної ситуації на ринку шиномонтажу з використанням методології моделі «П'ять сил конкуренції»	36
2.3 Оцінка конкурентної сили учасників ринку шиномонтажу	42
Розділ 3 Формування стратегії маркетингу компанії на основі досягнення конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів	47
3.1 Визначення лояльності споживачів до компанії ТОВ «Дальной»	47
3.2 Удосконалення стратегії маркетингу компанії ТОВ «Дальной» за рахунок формування конкурентних переваг	52
Висновки	58
Список використаних джерел	62

## ДОДАТОК В

### Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

1. Розроблення конкурентної стратегії підприємства.
2. Розроблення й обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.
3. Розроблення стратегії стимулювання збуту.
4. Розроблення програми маркетингу, спрямованої на розвиток ринкових можливостей підприємства.
5. Адаптація та реалізація маркетингової стратегії компанії на \_\_\_\_\_ ринку (на прикладі...).
6. Вплив соціально-культурних чинників на поведінку споживачів на міжнародному ринку (на прикладі...).
7. Дослідження поведінки споживачів \_\_\_\_\_ (товару, послуг) на основі лояльності (на прикладі \_\_\_\_\_).
8. Дослідження просування нової марки товару на український ринок (на прикладі...).
9. Інтегровані маркетингові комунікації глобальних мережевих компаній (на прикладі...).
10. Інтернет як засіб просування послуг на \_\_\_\_\_ ринку (на прикладі...).
11. Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності українських (зарубіжних) компаній (на прикладі...).
12. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства на \_\_\_\_\_ ринку (на прикладі...).
13. Організація рекламної діяльності в мережі Інтернет (на прикладі...).
14. Оцінка ефективності послуг аутсорсингу при роботі на зарубіжному ринку (на прикладі...).
15. Розробка конкурентної стратегії компанії на \_\_\_\_\_ ринку (на прикладі...).
16. Сегментація ринку інтерактивних послуг (на прикладі...).
17. Стратегія марки на міжнародних ринках (на прикладі...).

18. Формування асортиментної політики підприємства на зовнішніх ринках (на прикладі...).

19. Формування і підтримка іміджу підприємства на зовнішніх ринках (на прикладі...).

20. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку (на прикладі...).

21. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства (на прикладі...).

22. Місце і роль стратегії в маркетинговому управлінні підприємством (фірмою, банком і т. п.)

23. Дослідження і порівняльна оцінка умов вибору і формування маркетингової стратегії підприємства в короткостроковому періоді.

24. Дослідження і порівняльна оцінка умов вибору і формування маркетингової стратегії підприємства в довгостроковому періоді.

25. Порівняльна оцінка інструментів вибору маркетингової стратегії для стратегічного плану підприємства.

26. Маркетингова стратегія підприємства для зовнішнього ринку збуту.

27. Маркетингові аспекти вибору і реалізації стратегії розвитку підприємства.

28. Дослідження стратегії закупівлі товарно-матеріальних цінностей для підприємств і факторів, що визначають її ефективність.

29. Стратегічні рішення підприємства з управління якістю продукту.

30. Стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності.

31. Маркетингова стратегія підприємства для внутрішнього ринку збуту.

32. Стратегія формування ринку послуг підприємства.

33. Стратегія сегментації ринку підприємства і практичні аспекти її застосування.

34. Стратегічні рішення підприємства щодо розширення попиту на його продукцію.

35. Конкурентна стратегія підприємства і оцінка її ефективності.

36. Дослідження умов вибору і формування стратегії підвищення конкурентоздатності продукції підприємства.

37. Аналіз стратегії лідера ринку і обґрунтування шляхів утримання ринкової позиції.

38. Стратегія інтенсифікації збуту для підприємства оптової (роздрібної) торгівлі.

39. Моделювання цінових рішень з урахуванням змін зовнішнього середовища маркетингу підприємства.

40. Стратегія стимулюючого маркетингу і умови, що визначають її застосування.

41. Аналіз і оцінка стратегії дистриб'юторської компанії.

42. Моделювання цінових рішень з урахуванням змін внутрішнього середовища маркетингу підприємства.

43. Франчайзинг як сучасний інструмент маркетингу в дослідженні стратегічних цілей підприємства.

44. Вибір та обґрунтування стратегії диверсифікації для підприємства-товаровиробника.

45. Стратегія управління брендом на споживчому (промисловому) ринку.

46. Стратегія розвитку комерційних зв'язків фірми (підприємства).

47. Система стратегічного маркетингу на підприємстві.

48. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства (організації, установи).

49. Вибір та обґрунтування стратегічних напрямків розвитку підприємства (організації, установи).

50. Стратегічний маркетинг як інструмент формування маркетингової стратегії фірми.

51. Визначення конкурентного стану підприємства методом портфельного аналізу побудови матриці BCG.

52. Визначення конкурентного стану підприємства методом портфельного аналізу побудови матриці «General Electric».

53. Аналіз маркетингового середовища як основа розробки сприятливих напрямків розвитку підприємства (організації, установи).

54. Стратегічний маркетинг як інструмент забезпечення розвитку підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

55. Аналіз ефективності збутової стратегії діючого підприємства (організації, установи).

56. Аналіз стратегії вибору цільового ринку на базі конкретного підприємства.

57. Сегментація та вибір цільового ринку в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства (організації, установи).

58. Аналіз процесу сегментації ринку та вибору цільового сегменту на базі конкретного підприємства (організації, установи).

59. Аналіз маркетингової стратегії підприємства залежної від рівня сегментації ринку.

60. Аналіз маркетингової стратегії підприємства на основі напрямку розвитку – інтенсифікація існуючих можливостей.

61. Аналіз маркетингової стратегії інтегрального розвитку підприємства.

62. Аналіз маркетингової стратегії диверсифікаційного напрямку зростання на прикладі конкретного підприємства.

63. Аналіз маркетингової стратегії диференціації підприємства (організації, установи).

64. Аналіз існуючої стратегії диференціації підприємства як основи для розробки стратегії позиціонування.

65. Аналіз існуючої стратегії диференціації як основи для розробки нового товару підприємства.

66. Аналіз стратегій інноваційного розвитку підприємства на основі напряму інтенсивного зростання.

67. Стратегічний контроль у процесі реалізації маркетингової стратегії підприємства (організації, установи).

68. Аналіз маркетингової стратегії підприємства, яке знаходиться у кризовому становищі.

69. Аналіз маркетингової стратегії товарної диференціації на базі конкретного підприємства (організації, установи).

70. Аналіз ефективності стратегії цінового лідера на базі конкретного підприємства (організації, установи).

71. Аналіз системи франчайзингу на базі конкретного підприємства (організації, установи).

72. Процес стратегічного маркетингового планування.

73. Розробка програми маркетингу для підприємства (на прикладі)

74. Використання сучасних маркетингових концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства (на прикладі).
75. Оцінка нестабільності середовища та вибір моделі стратегічного маркетингового планування в організації.
76. Стратегічний аналіз середовища організації при формуванні стратегії маркетингу.
77. Оцінка привабливості стратегічних зон господарювання організації.
78. Оцінка стратегічного потенціалу організації.
79. Стратегічний аналіз конкурентної позиції організації.
80. Генерація стратегічних альтернатив організації методом Бостонської консалтингової групи.
81. Генерація стратегічних альтернатив організації методом «General Electric/McKinsey»
82. Формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку організації.
83. Значення і роль стратегічного маркетингу в процесі управління фірмою.
84. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту.
85. Зміст і сутність STP-маркетингу та його вплив на процес маркетингового стратегічного планування.
86. Застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності фірм.
87. Маркетингові стратегії челенджерів та їх різновиди.
88. Маркетингові стратегії послідовників та їх різновиди.
89. Маркетингові стратегії нішерів та їх різновиди.
90. Прогнозування, розробка та контроль бюджету маркетингу.



**ДОДАТОК Г**

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕСИТЕТ

Кафедра МаркетингуДисципліна Стратегічний маркетинг

Спеціальність \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_ Група \_\_\_\_\_ Семестр \_\_\_\_\_

**ЗАВДАННЯ**  
**на курсову роботу студентів**\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Термін здачі закінченої роботи: \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових рисунків): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання:

\_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання курсової роботи	Термін виконання	Примітка
1	Вибір теми курсової роботи		
2	Систематизація теоретичного матеріалу за вибраною темою		
3	Оформлення розділу 1		
4	Проведення польових досліджень та збирання інформації		
5	Оформлення розділу 2		
6	Обробка отриманих матеріалів, розробка рекомендацій та висновків		
7	Оформлення розділу 3 і курсової роботи в цілому		

Студент \_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(П.І.Б.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ДОДАТОК Д

### РЕФЕРАТ

Курсова робота «Вплив лояльності споживачів при визначенні конкурентних переваг та стратегії маркетингу»: 64 с., 8 рис., 12 табл., 31 джерело.

Об'єкт дослідження – процес визначення конкурентних переваг та стратегії маркетингу компанії з урахуванням рівня лояльності споживачів.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи до формування лояльності споживачів, та її роль при визначенні конкурентних переваг та стратегії маркетингу компанії.

Мета курсової роботи – формування стратегії маркетингу компанії за рахунок формування конкурентних переваг та врахування рівня лояльності споживачів. Дослідження в курсовій роботі проведено на прикладі компанії оператора ринку шиномонтажу.

Методи дослідження в курсовій роботі:

- з числа теоретичних методів – метод узагальнення;
- з числа емпіричних методів – методи опису і опитування;
- з числа загально логічних методів – методи аналізу, синтезу і індукції;
- з числа методів збору маркетингової інформації – традиційний аналіз документів і змісту статей (для збору вторинної інформації), опитування у формі споживчої панелі (для збору первинної інформації).

Основні положення роботи. Досліджено теоретичні основи формування лояльності споживачів та її роль при визначенні конкурентних переваг та стратегії маркетингу компанії. Проведений аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Дальнобой» та конкурентної ситуації на ринку шино монтажу. Оцінено вплив лояльності споживачів при визначенні конкурентних переваг та стратегії маркетингу компанії ТОВ «Дальнобой».

Ключові слова: ЛОЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА, СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНТНА СИТУАЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК ШИНОМОНТАЖУ, КОНКУРЕНТНА СИЛА

## ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 - 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 матеріалів 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

Таблиця Е.2 - Шкала оцінювання за шкалою ECTS

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	«відмінно»	<b>A</b> («відмінно»)
85-89	«добре»	<b>B</b> («дуже добре»)
75-84		<b>C</b> («добре»)
65-74	«задовільно»	<b>D</b> («задовільно»)
60-64		<b>E</b> («достатньо»)
35-59	«незадовільно»	<b>FX</b> («незадовільно з можливістю повторного складання»)
1-34		<b>F</b> («незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни»)

**ДОДАТОК Ж**  
**ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ**  
**БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ У СПИСКУ ДЖЕРЕЛ**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги:  Один автор	1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. – Львів: Свічадо, 2006. – 307 с. 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. 3. Матюх Н. Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. – К. : Асамблея діл. кіл: Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. – 311 с. 4. Шкляр В. Елементал: [роман] / Василь Шкляр. – Львів : Кальварія, 2005. – 196 с.
Два автори	1. Матяш І.Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині: історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. – К.: Києво-Могилян. акад., 2005. – 397 с. 2. Ромовська З.В. Сімейне законодавство України / З.В. Ромовська, Ю.В. Черняк. – К.: Прецедент, 2006. – 93 с. Суберляк О.В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. – Львів : Растр-7, 2007. – 375 с.
Три автори	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.
Чотири автори	1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І.В., Нечипорук А.А.]. – К.: НДІ «Укragропромпродуктивність», 2006. – 106 с.

	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.
П'ять і більше авторів	1. Психология менеджмента / [Власов П.К., Липницкий А.В., Лушихина И. М. и др.] ; под ред. Г.С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х.: Гуманитар. центр, 2007. – 510 с. 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.
Без автора	1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – К.: Грані-Т, 2007. – 119 с. 2. Воскресіння мертвих : українська барокова драма: антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. – К.: Грамота, 2007. – 638 с. 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. 4. Проблеми типологічної та квантитативної лексикології: [зб.наук.праць / наук. ред. Каліущенко В. та ін.]. – Чернівці : Рута, 2007. – 310 с.
Багатотомний документ	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. 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>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> <p>4. Кучерявенко Н.П. Курс налогового права: Особенная часть : в 6 т. / Н.П. Кучерявенко. – Х.: Право, 2002. – Т. 4: Косвенные налоги. – 2007. – 534 с.</p> <p>5. Реабілітовані історією. Житомирська область: [у 7 т.]. – Житомир: Полісся, 2006. – (Науково-документальна серія книг «Реабілітовані історією»: у 27 т. / голов. редкол.: Тронько П. Т. (голова) [та ін.]).Кн. 1 / [обл. редкол.: Синявська І. М. (голова) та ін.]. – 2006. – 721 с.</p> <p>6. Бондаренко В.Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч.1 / В.Г. Бондаренко, І.Ю. Канівська, С. М. Парамонова. – К.: НТУУ «КПІ», 2006. – 125 с.</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. 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>3. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. – К.: Асоц. укр. банків, 2000. – 117 с. – (Спецвип.: 10 років АУБ).</p> <p>4. Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій : праці конф., 6-9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп. Ред. В. Т. Трошенко. – К. : НАН України, Ін-т пробл. міцності, 2000. – С. 559-956, XIII, [2] с. – (Ресурс 2000).</p>



	<p>5. Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій: зб. наук. праць / наук. ред. В.І.Моссаковський. – Дніпропетровськ: Навч. кн., 1999. – 215 с.</p> <p>6. Ризикологія в економіці та підприємстві : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адмін. України [та ін.]. – К.: КНЕУ: Акад. ДПС України, 2001. – 452 с.</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.</p> <p>2. 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, [1] 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> <p>3. Українсько-німецький тематичний словник [уклад. Н. Яцко та ін.]. – К. : Карпенко, 2007. – 219 с.</p> <p>4. Європейський Союз: словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. – 2-ге вид., оновл. – К. : К.І.С., 2006. – 138 с.</p>
Законодавчі та нормативні документи	<p>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>Медицина 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> <p>Експлуатація, порядок і терміни перевірки</p>

	запобіжних пристроїв посудин, апаратів і трубопроводів теплових електростанцій : СОУ-Н БЕ 39.501:2007. – Офіц. вид. – К. : ГРІФРЕ : М-во палива та енергетики України, 2007. – VI, 74 с. – (Нормативний документ Мінпаливенерго України. Інструкція).
Каталоги	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Межгосударственные стандарты: каталог : в 6 т. / [сост. Ковалева И.В., Павлюкова В.А.; ред. Иванов В.Л.]. – Львов : НТЦ «Леонорм-стандарт», 2006. – Т. 6. – 277 с.</li> <li>2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів : Новий час, 2003. – 160 с.</li> <li>3. Університетська книга: осінь, 2003: [каталог]. – [Суми : Унів. кн., 2003]. – 11 с.</li> <li>4. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Горницкая И.П., Ткачук Л.П. – Донецк : Лебедь, 2005. – 228 с.</li> </ol>
Бібліографічні показники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Куц О. С. Бібліографічний показчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році / О. Куц, О. Вацеба. – Львів : Укр. технології, 2007. – 74 с.</li> <li>2. Систематизований показчик матеріалів з кримінального права, опублікованих у Віснику Конституційного Суду України за 1997-2005 роки / [уклад. Кириць Б. О., Потлань О. С.]. – Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2006. – 11 с.</li> </ol>
Дисертації	1. Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. – К., 2005. – 276 с.
Автореферат и дисертацій	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>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>
<p>Частина книги, періодичного, продовжаного видання</p>	<p>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.</p> <p>2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Т. Гранчак, В. Горовий // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 6. – С. 14-17.</p> <p>3. Валькман Ю.Р. Моделирование НЕ-факторов — основа интеллектуализации компьютерных технологий / Ю.Р. Валькман, В.С. Быков, А.Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2007. – № 1. – С. 39-61.</p> <p>4. Ма Шуїн Проблеми психологічної підготовки в системі фізкультурної освіти / Ма Шуїн // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 5. – С. 12-14.</p> <p>5. Регіональні особливості смертності населення України / Л.А. Чепелевська, Р.О. Моїсеєнко, Г.І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2007. – № 1. – С. 25-29.</p> <p>6. Валова І. Нові принципи угоди Базель/ І. Валова; пер. з англ. Н.М. Середи // Банки та банківські системи. – 2007. – Т. 2, № 2. – С. 13-20.</p> <p>7. Зеров М. Поетична діяльність Куліша // Українське письменство XIX ст. Від Куліша до Винниченка : (нариси з новітнього укр., письменства) : статті / Микола Зеров. – Дрогобич, 2007. – С. 245-291.</p>

	<p>8. Третьяк В. В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки / В.В. Третьяк, С.А. Стадник, Н.В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности : междунар. науч.-техн. конф., 3-5 окт. 2007 г. : тезисы докл. – Х., 2007. – С. 33.</p> <p>9. Чорний Д.М. Міське самоврядування: тягарі проблем, принади цивілізації / Д.М. Чорний // По лівий бік Дніпра: проблеми модернізації міст України : (кінець XIX – початок XX ст. / Д.М. Чорний. – Х., 2007. – Розд. 3. – С. 137-202.</p>
Електронні ресурси	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>3. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. «...») [Електронний ресурс] / Л.Й. Костенко, А.О. Чекмарьов, А.Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журналу: <a href="http://www.nbu.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm">http://www.nbu.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm</a>.</p>

