

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
Факультет економіки та менеджменту**

Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до написання курсових робіт з дисципліни «Маркетинговий
менеджмент»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
усіх форм навчання

Тернопіль – 2018

Методичні вказівки до написання курсових робіт для студентів факультету економіки та менеджменту із спеціальності 075 "Маркетинг" для всіх форм навчання. – Тернопіль: ТНТУ, 2017. – 30с.

Укладачі:

Рожко Н.Я., к.е.н., доцент

Рецензенти:

Гринчуцький В.В., д.е.н., професор

Відповідальний за випуск:

Федорович Р.В. к.е.н., проф.

Методичні вказівки розглянуті і затверджені на засіданні кафедри промислового маркетингу.

Протокол № 7 від 15 .02.2018 р.

Схвалено і рекомендовано до друку науково - методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету ім.І.Пулюя.

Протокол № 6 від 21.03.2018р.

Вступ

Курсова робота – завершальний етап навчання студента у вузі. Вона є вищою формою його самостійних науково-дослідницьких пошуків і виявляє ступінь професійної підготовки, здатність до самостійного мислення, до самостійної практичної діяльності.

Студент готується до написання курсової роботи, поступово набуваючи навичок самостійного опрацювання наукової літератури, періодичної преси, бібліографічних джерел, архівних матеріалів та первинної документації підприємств тощо. В ознайомленні з методами наукової роботи, в прищепленні навичок наукового дослідження велику роль відіграють практичні і семінарські заняття на 5 – 6 курсах та наукові семінари, в яких працюють студенти 5 – 6 курсів.

Головна мета виконання курсової роботи — глибоко і творчо вивчити конкретне питання (проблему) теорії та практики з елементами поглибленого аналізу, опанувати методи наукового дослідження. У процесі роботи студенти вдосконалюють і розвивають такі навички та вміння:

- самостійно формулювати проблему дослідження;
- визначати мету, основні завдання, предмет, об'єкт дослідження;
- здійснювати пошук і добір необхідної наукової інформації;
- аналізувати реальні факти і події, пов'язані з діяльністю підприємницьких структур (підприємств виробничої, житлово-комунальної, побутової та соціальної сфери) всіх форм власності;
- логічно і аргументовано висловлювати свої думки, пропозиції, робити висновки;
- правильно оформляти науково-довідковий матеріал;
- публічно захищати підготовлену роботу (робити наукові повідомлення, відповідати на запитання, захищати свою точку зору тощо).

Успіх курсової роботи великою мірою залежить від зацікавленості студента темою дослідження. Лише та праця, яка виконується з інтересом, з творчим горінням, розкриває його наукові здібності і приносить автору моральне задоволення.

Курсова робота є безпосереднім проявом активної і цілеспрямованої участі студента в науково-дослідній роботі, що має конкретне значення і вагомо впливає на формування спеціаліста, що вміє творчо мислити, робити власні висновки.

1. Основі етапи виконання та захисту курсової роботи

Курсова робота є результатом вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент”. Зміст основних етапів виконання і захисту курсової роботи такий:

- вибір теми та об'єкту дослідження на основі вивчення проблеми загалом;
- формування мети та основних завдань курсової роботи;
- пошук, збір та опрацювання інформації;
- складання плану роботи на основі групування та систематизації матеріалів;
- написання тексту та обробка рукопису;

- графічне оформлення отриманих результатів;
- подання курсової роботи керівнику;
- захист курсової роботи.

Пропонується відповідна логічна схема підготовки курсової роботи, що виходить із самої суті навчально-дослідницького завдання (додаток А).

1.1. Вибір теми та об'єкта дослідження

Важливим та відповідальним етапом у написанні курсової роботи є вибір теми.

Тематика курсових робіт розробляється і затверджується науковим керівником.

Під час визначення теми слід врахувати не лише її актуальність в науковому та практичному аспектах, але й наявність літератури. Крім цього, тема повинна дати студентові можливість показати себе як дослідника.

Тема курсової роботи має складати інтерес для студента, бути пов'язаною з його діяльністю і сприяти максимальному використанню здобутих знань і практичного досвіду. Студент вільно вибирає тему із запропонованої тематики (орієнтований перелік тем курсових робіт подано у додатку Б) або має право запропонувати свою тему, але при цьому він повинен обґрунтувати викладачеві-керівнику доцільність її розкриття. Вибір її повинен бути усвідомленим і виваженим, обумовлений врахуванням індивідуальних здібностей та інтересів студента, або логічним продовженням попередніх наукових досліджень: курсових робіт, рефератів, доповідей на наукових студентських семінарах, конференціях, проблемних розробок у міжнародному центрі наукових досліджень тощо. Тема курсової роботи повинна відповідати нахилам та творчим можливостям автора як з точки зору вибору для дослідження певної сфери відносин, так і характеру роботи.

Обравши тему курсової роботи, студент затверджує план у керівника курсової роботи. План студента, який завізований науковим керівником (лектором), є підставою для підготовки та написання курсової роботи, згідно обраної теми

Тему курсової роботи дослідник вибирає самостійно. Щоправда, при необхідності він може отримати консультації у викладача. Студент має право самостійно запропонувати власну тему, якої немає у пропонованому переліку тематики. Така тема розглядається і затверджується керівником.

Курсова робота на одну тематику може виконуватися кількома студентами (не більше трьох) – так звана комплексна робота, при умові масштабності чи глобальності дослідження. обов'язковою умовою при виконанні такої курсової роботи є використання різного практичного матеріалу.

Будь-яке уточнення назви теми або її заміна можливі лише з дозволу керівника.

Тема курсової роботи має точно вказувати на основну проблему та повинна бути чітко сформульованою, відповідати обраній спеціальності. Для більшої конкретизації до назви теми додають невеликий підзаголовок (4-6 слів). Наприклад: "Вдосконалення товарної політики підприємства з метою

збільшення частки ринку" (на прикладі ВАТ "Опілля"). Не бажано використовувати назви тем на зразок: "Деякі аспекти (питання) проблеми...", "Дослідження деяких шляхів ..."

Об'єкт дослідження визначається відповідно до поставленої мети. Об'єктами можуть бути підприємства та їх підрозділи як галузей національного господарства, так і господарського комплексу регіону.

1.2. Формування мети та основних завдань

Залежно від того наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалим будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети роботи дасть змогу студентові відокремити в ній основний напрям дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

Узагальненою метою курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення теоретичної підготовки, поглиблене вивчення і розробка окремого питання (проблеми), підготовка пропозицій щодо вдосконалення функціонування об'єкта дослідження конкретного підприємства.

Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з назвою її теми.

На основі сформульованої мети студент має визначити основні завдання, які необхідно з'ясувати в процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати основну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

1.3. Пошук та опрацювання інформації

Розумова праця в будь-якій її формі пов'язана з пошуком інформації. Вміння швидко її знаходити є важливою умовою продуктивності та якості роботи дослідника.

Під "джерелом наукової інформації" розуміється документ, що містить певне повідомлення. Документальні джерела несуть в собі основний обсяг відомостей, які використовуються у практичній діяльності.

Усі документальні джерела наукової інформації поділяються на первинні та вторинні. В первинних документах містяться наукові та спеціальні відомості, у вторинних – результати аналітичної та логічної обробки первинних документів.

Критеріями оцінки документальних джерел інформації є повнота і достовірність даних, терміни їх публікації наявність теоретичних обґрунтувань та критичних матеріалів, реальність їх отримання.

На початку написання курсової роботи студентові потрібно з'ясувати, як розкриваються питання теми в загальних джерелах (підручниках, посібниках, словниках), а потім поступово перейти до опрацювання спеціалізованої літератури (монографій, статей) вітчизняних та зарубіжних авторів.

У пошуку, необхідної для опрацювання, літератури допоможуть каталоги й картотеки, бібліографічні покажчики. Слід пам'ятати, що

безсистемний пошук завжди забирає багато часу та не дає гарантії його повноти.

Для полегшення своєї роботи студент може створити власну картотеку опрацьованої літератури, в якій кожне джерело записується на окрему картку із зазначенням всіх даних про працю – прізвище та ініціали та автора, назву підручника, монографії, статті чи збірники статей; рік видання; назву видавництва чи журналу та кількість сторінок.

Для більш повного і широкого висвітлення теоретичної частини курсової роботи рекомендується використовувати не менше 10-ти літературних джерел.

Отже, опрацювання літератури є процесом творчого пошуку і обробки. Її правильний підбір – умова якісного написання курсової роботи.

Збір наукової інформації до теми необхідно поєднувати з аналізом опрацьованого матеріалу. Працюючи з літературою, потрібно робити не лише виписки у вигляді цитат (з детальним посиланням на джерело), але й записувати власні думки, які виникають під час опрацювання матеріалу, що полегшить написання тексту роботи.

Окрім теоретичної інформації, що подається у першій частині роботи, студентом аналітично опрацьовується фактичний матеріал щодо обраного об'єкта дослідження (конкретного підприємства). Необхідною умовою реалізації цього завдання є володіння навичками і вміннями поглибленого аналізу та обробки його результатів.

Основним завданням проведення аналізу є оцінка результатів господарської діяльності за останні три (поточний і попередні) роки; виявлення факторів, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві показники роботи підприємства; прийняття рішення про визнання структури балансу задовільною (незадовільною), а підприємства – платоспроможним (неплатоспроможним) та подання пропозицій щодо удосконалення роботи даного підприємства.

Джерелами інформації для проведення аналізу є:

- первинна та звітна документація підприємства;
- бізнес-план підприємства;
- матеріали маркетингових досліджень;
- зведений кошторис витрат на виробництво;
- кошторис представницьких витрат;
- висновки аудиторських перевірок;
- інша інформація.

Результати проведеного аналізу відображаються в другій частині курсової роботи.

Слід зазначити, що інформаційний матеріал доцільно ілюструвати цифровими і графічними даними, посилаючись при цьому на джерела.

1.4. Складання плану

План курсової роботи є відбиттям її структури, під якою розуміється порядок компонування і взаємозв'язок окремих її частин. При розробці плану слід виділити два головних етапи: складання попереднього і остаточного його варіантів.

Попередній план – це задум роботи, він складається зазвичай після затвердження теми та загального ознайомлення з основними літературними та іншими джерелами.

Остаточний варіант у вигляді розгорнутого плану із зазначенням основних розділів і підрозділів роботи узгоджується з керівником, після чого стає обов'язковим документом. Зміна плану допускається лише за згодою керівника. Якщо виникає розбіжність з питань плану у студента і його керівника, то остаточне рішення приймає завідувач кафедри.

План курсової роботи повинен обов'язково містити вступ, теоретичну, аналітичну і проектну частини (розділи), висновки та пропозиції, перелік посилань (бібліографію), додатки.

Формулювання назви тем, розділів, підрозділів повинні відповідати певним вимогам. До них належать конкретизованість, відсутність двозначності, небагатослівність.

1.5. Написання тексту (виклад матеріалу)

Найбільш складною частиною роботи для студента є аналіз та узагальнення зібраних матеріалів, написання самого тексту. Типовою помилкою студента є спроба виконати письмову роботу, використовуючи 2-3 книжки, переписуючи з них частину тексту. Таким чином, можна підготувати реферат, виступ на семінарському занятті. Але курсова робота, яка виконана шляхом списування, не отримає високої оцінки.

Матеріал роботи студент повинен викладати послідовно, логічно взаємопов'язувати окремі його частини, повністю розкрити тему роботи. Для цього необхідно приділити увагу сучасним теоретичним і методичним розробкам, розглянути і творчо осмислити відповідну нормативну літературу та періодичні видання, визначити своє ставлення до дискусійних питань теми роботи. На основі аналізу емпіричних або звітних даних, особистих вражень та узагальнень потрібно зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо можливостей подальшого покращення діяльності об'єкта досліджень.

Першопочатковий рукопис обов'язково потрібно доопрацювати, а саме:

- критично уточнити зміст;
- перевірити правильність оформлення;
- здійснити редагування тексту.

Робота над рукописом за змістом починається з загальної оцінки його побудови. Слід перевірити, наскільки логічно та послідовно викладений матеріал, чи достатньо аргументовані окремі положення, чи є правильним формулювання та визначення. Після усунення структурних дефектів оцінюють обсяг матеріалів, що наводиться у роботі, та рівень їх викладення.

Наступний етап – перевірка правильності оформлення рукопису. Це стосується фактично усіх елементів рукопису: цитування, оформлення таблиць та ілюстрованих матеріалів, складання бібліографічних покажчиків і т. п.

Завершальний етап – літературна правка або редагування, основними завданнями якого є:

- досягнення єдиного стилю викладення;
- перевірка правильності орфографії та пунктуації.

Якщо студент володіє машинописом, йому обов'язково слід у чорновому варіанті надрукувати роботу самому, що допоможе знайти дефекти та виправити їх.

1.6. Подання курсової роботи керівнику

Керівники курсових робіт призначаються кафедрою маркетингу на виробництві. Керівник спостерігає за коректністю виконання студентом розділів курсової роботи і контролює строки її завершення відповідно до встановлених календарним планом робіт термінів.

Керівник курсової роботи проводить систематичні, заплановані консультації зі студентами.

Якщо керівник знаходить помилку у виборі того чи іншого рішення, він повинен вказати на неї та підказати методичні шляхи правильного рішення, але не техніку розрахунків, які студент повинен знати та використовувати самостійно.

Завершена і підписана студентом курсова робота подається для перевірки керівнику не пізніше, ніж за тиждень до початку екзаменаційної сесії. Керівник підписує перевірену ним курсову роботу на титульному аркуші розрахунково-пояснювальної записки та складає у письмовому вигляді відгук на роботу.

Відгук керівника містить в собі короткий аналіз проведеного дослідження, відображаючи його теоретичний рівень, глибину, доцільність рекомендацій, їх обґрунтованість, відмічаючи елементи новизни, та заключення про допуск курсової роботи до захисту.

Студенти, які не представили у встановлений строк курсові роботи або отримали рішення керівника про невідповідність роботи до встановлених вимог, до захисту не допускаються.

1.7. Захист та оцінювання курсової роботи

Захист курсової роботи здійснюється студентом перед керівником курсової роботи і лектором, який веде предмет “Маркетинговий менеджмент”.

У доповіді студенту слід розкрити актуальність обраної теми, дати характеристику об'єкта і предмета дослідження та доповісти про отримані результати, висловити основні висновки і пропозиції, які він сформулював під час дослідження обраної теми. Після доповіді студент відповідає на питання присутніх на захисті. Наприкінці студенту надається слово для відповіді на зауваження керівника роботи.

Виконання курсової роботи на рівні вимог та рекомендацій, викладених в даних методичних розробках, є типовим варіантом написання курсової роботи.

2. Зміст і структура курсової роботи

Вимоги, що пред'являються до курсової роботи, можна об'єднати у групи:

- 1) до змісту;
- 2) до структури;
- 3) до оформлення.

2.1. Вимоги до змісту

За змістом курсова робота носить навчально-дослідний характер.

Перш ніж розпочати написання курсової роботи, студент повинен ознайомитися з основними вимогами до її змісту.

2.1.1. Актуальність теми. Актуальність у значеннєвому перекладі з латинської мови означає важливість, практичну значущість проблеми, що розглядається. Курсова робота може претендувати на той чи інший ступінь актуальності тільки тоді, коли її тема відповідає сучасним потребам функціонування підприємства, а питання, що розкриваються в роботі, важливі для розуміння суті і структури діяльності підприємства, її економічних, організаційних, правових, соціальних та інших сторін.

2.1.2. Достатній теоретичний рівень. Ця вимога означає, що студент повинен розкрити обрану тему курсової роботи на сучасному рівні розвитку економічної науки, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події у практиці бізнесу з позицій сьогодення, крім того, студент повинен достатньо повно розкрити основні поняття і терміни, що стосуються проблеми курсової роботи, включити у зміст матеріалу тільки об'єктивні факти і реальні практичні приклади.

2.1.3. Дослідницький характер. У дипломній роботі повинні міститись елементи дослідження:

- вивчення достатньої кількості опублікованих джерел (книг, журнальних статей та інших розробок) вітчизняних і зарубіжних авторів;
- систематизація та аналіз різних думок і підходів, формування власного погляду на проблему, що розглядається;
- порівняння теоретичних поглядів вчених і практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних фірм; розробка висновків, рекомендацій.

Цьому в значній мірі сприяють наявність аналітичного матеріалу та практичного досвіду студента.

2.1.4. Наявність в роботі достатнього практичного фактичного матеріалу. Досвід показує, що студенти часто притримуються крайніх позицій: одні включаються лише теоретичні концепції, підходи, а інші – викладають (а іноді лише описують) конкретні приклади з діяльності

підприємств. Необхідно розумно поєднувати теорію і фактичний матеріал. Конкретні приклади підтверджувати теоретичними положеннями.

2.1.5. *Практична спрямованість.* Сенс даної вимоги полягає у тому, щоб тісно ув'язати теоретичні положення з реальним завданнями різноманітних суб'єктів господарської діяльності. Студентові корисно поставити перед собою питання: "Для чого я роблю курсову роботу на дану тему?" і, якщо відповіддю на поставлене запитання будуть практичні рекомендації або пропозиції підтверджені відповідними розрахунками, тоді навчально-теоретична та аналітична спрямованість роботи за обраною темою буде досягнута.

2.2. Вимоги до структури

Структурно курсова робота повинна складатися із таких елементів:

2.2.1. *Титульний аркуш,* оформлення якого не потребує особливих пояснень. Варіант оформлення поданий в додатку Ж.

2.2.2. *Зміст* курсової роботи. В ньому вказуються назви розділів (підрозділів), згідно з планом, та сторінки, на яких вони розміщені. Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки тексту. Скорочувати або подавати їх в іншому формулюванні, послідовності порівняно із заголовками у тексті не допускається.

2.2.3. *Вступ,* де обґрунтовується актуальність та практичне значення обраної теми, чітко формулюються мета і завдання роботи, визначаються предмет, об'єкт і методологія дослідження та інформаційна база.

Таким чином, вступ є відповідальною частиною курсової роботи, оскільки він не лише орієнтує читача на наступне розкриття теми, але й містить усі необхідні характеристики. Розглянемо основні частини вступу до роботи більш детально.

Актуальність – обов'язкова вимога до будь-якої дослідницької роботи. Те, як автор роботи вміє обрати тему та наскільки правильно цю тему розуміє та оцінює з погляду сучасності і соціального значення, характеризує його професійну підготовленість. Розкриття актуальності повинно бути стислим і конкретним. Достатньо в межах 2-3 сторінок машинописного тексту показати головне, з чого й буде видно актуальність обраної теми.

Щоб читачу роботи розповісти про стан розробки теми, складається короткий *огляд літератури*, який у підсумку повинен привести до висновку, що саме дана тема потребує подальшої розробки (дослідження).

Огляд літератури за обраною темою повинен показати рівень знайомства дослідника зі спеціальною літературою, його вміння систематизувати джерела, критично їх розглядати, відокремлювати головне оцінювати виконане раніше іншими дослідниками. Матеріали такого огляду слід систематизувати в певному логічному зв'язку та послідовності.

Оскільки курсова робота присвячується порівняно "вузькій" темі, то огляд робіт попередників слід робити лише з питань обраної теми, а не проблеми в цілому. В такому огляді не потрібно викладати все відоме досліднику з прочитаного матеріалу. Але усі публікації, що мають пряме відношення до теми роботи, повинні бути названі та критично оцінені.

Іноді автор роботи, не знайшовши у доступній йому літературі необхідних відомостей, бере на себе сміливість стверджувати, що саме йому належить перше слово в обраній тематиці, але пізніше це не підтверджується. Такі відповідальні висновки можна робити лише після всебічного огляду літературних джерел та консультацій з керівником курсової роботи.

Від визначення проблеми дослідження потрібно перейти до формулювання *мети дослідження*, а також вказати на конкретні завдання, які потрібно вирішити відповідно з цією метою. Це, зазвичай, робиться у формі перерахувань (вивчити..., проаналізувати..., встановити... тощо).

Формулювання цих завдань необхідно робити якнайретельніше, оскільки послідовність їх рішення повинна скласти зміст розділів роботи.

Обов'язковим елементом вступу є формулювання *об'єкту та предмету дослідження*. Об'єкт – це процес або явище, що створює проблемні ситуації та обране для вивчення. Предмет – це те, що знаходиться в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, що служить предметом дослідження, який визначає тему курсової роботи.

Обов'язковим елементом вступу є перелік *методів дослідження*, що служать інструментом в отриманні фактичного матеріалу і є необхідною умовою досягнення мети.

У вступі вказуються також інші елементи наукового процесу, наприклад, вказівка, на якому конкретному матеріалі виконана сама робота. Тут також подається характеристика основних джерел отримання інформації (офіційних, наукових, літературних, бібліографічних, довідкових), а також вказуються методологічні основи проведеного дослідження.

Отже, вступ свідчить про методологічну і методичну підготовку молодого науковця, його вміння довести правильність вибору теми, її значення і актуальність.

Вступ є своєрідним показником роботи дипломника: він виявляє, чи достатньо зібрано матеріалу, чи добре продуманий план, чи правильна наукова позиція дослідника, чи може студент внести у роботу дослідницький струмінь.

2.2.4. Теоретична частина (Перший розділ) містить огляд сучасного стану теорії та практичної реалізації проблем, що є предметом дослідження. Вона розробляється на базі спеціальної літератури, нормативно-законодавчої документації, фінансово-статистичної інформації, досвіду розвинених макро- і мікроекономічних об'єктів. Розглядаються такі аспекти проблеми: поняття предмету дослідження – категорії, характеристики процесу; взаємоз'язок з іншими економічними категоріями, характеристиками, процесами; показники; фактори; алгоритми; формули розрахунків; передумови (стратегічні й тактичні) прибутковості підприємства, пов'язані з проблемою дослідження; ступінь новизни проблеми та інше. Доцільно проводити таке дослідження на засадах порівняння, тобто враховувати динаміку розвитку об'єкта дослідження в світовій та вітчизняній економіці. Результатами теоретичної частини повинна бути певна теоретична модель (графічна, словесна, математична тощо) пошуку шляхів вирішення завдання, яке поставлено у

курсoвoї рoбoтi. Ця мoдeль мoжe бyти дoстaтнo зaгaльнoю, aлe вoнa пoвиннa мaти нaскрiзний хaрaктер, тoбтo її aлгoритм викoнyєтьсa длa aнaлiзу вiдпoвiднoї iнфoрмaцiї в aнaлiтичнiй чaстинi тa oбгрyнтyвaння прoпoзицiй i виснoвкiв.

У теоретичнiй частинi пoвиннa бyти не тiльки iнтeкстoвa iнфoрмaцiя (iнфoрмaцiя, щo нaлeжить iншим aвтoрaм), a й вислoвлeнa влaснa дyмкa стyдeнтa щoдo чyжoгo пoлoжeння. Влaснe стaвлeння дo iнтeкстoвoї iнфoрмaцiї мoжe виявитись зa дoпoмoгoю вiдпoвiдних кoнстpyкцiй, нaпpиклaд: "не мoжнa не пoгoдитись з дyмкoю...", "слyшнo ввaжaти...", "як спpавeдливo ввaжaв ...", "пpавoмiрнo ствeрджyвaти ..." тoщo.

2.2.5. *Анaлiтичнa чaстинa.* (Другий рoздiл). Мiстить aнaлiтичний мaтeрiял, який склaдaєтьсa з двoх чaстин: зaгaльнa тeхнiчнa, oргaнiзaцiйнa i eкoнoмiчнa хaрaктеристикa oб'єктy дoслiджeння; пoглиблeний aнaлiз iнфoрмaцiї, пoв'язaнoї з прoблeмoю дoслiджeння. Пeршa чaстинa aнaлiзу мae спiльнi риси длa всiх тeм кyрсoвих рoбiт нeзaлeжнo вiд iх oсoбливoстeй i пeрeдбaчae тaкi oбoв'язкoвi eлeмeнти: вид пiдпpиeмствa (yстaнoви, пiдрoздiлy), фoрмa влaснoстi, вид пpодyкцiї, iх кoнкyрeнтoспpомoжнiсть, oргaнiзaцiйнa стpyктyрa, мeхaнiзм гoспoдaрyвaння i рoзпoдiлy дoхoдy (пpибyткy), динaмiкa рeзyльтaтiв гoспoдaрськoї тa пiдпpиeмницькoї дiяльнoстi зa пoрiвняльнi пeрioди, рeсyрснi хaрaктеристики, пeрспeктиви рoзвиткy тa iншe.

Пpи висвiтлeннi пeршoї чaстини aнaлiзу рaдимo дoтpимyвaтись тaкoї пoслiдoвнoстi:

I. Зaгaльнa хaрaктеристикa пiдпpиeмствa.

II. Aнaлiз мaркeтингoвoї дiяльнoстi пiдпpиeмствa, a сaмe:

1) Aнaлiз ринкoвих мoжливoстeй:

- систeмa мaркeтингoвих дoслiджeнь мaркeтингoвoї iнфoрмaцiї;
- мaркeтингoвe сeрeдoвищe;
- ринки iндивiдyальних спoживaчiв;
- ринки пiдпpиeмств.

2) Вiдбiр цiльoвих ринкiв:

- вимiрювaння oб'ємiв пoпитy;
- сeгмeнтyвaння ринкy,
- вiдбiр цiльoвих сeгмeнтiв
- пoзицioнyвaння тoвaрy нa ринкy.

3) Aнaлiз кoмплeксy мaркeтингy:

- рoзрoбкi тoвaрiв;
- цiнoвoї пoлiтикi;
- мaркeтингoвoї пoлiтикi рoзпoдiлy;
- мaркeтингoвoї пoлiтикi кoмyнiкaцiй.

Oснoвнi фiнaнсoвo-eкoнoмiчнi пoкaзники i кoeфiцiєнти тa oснoвнi пoкaзники гoспoдaрськoї дiяльнoстi слiд пoдaти y виглядi тaблиць.

Змiст i стpyктyрa дpyгoї чaстини aнaлiтичнoї рoбoти зaлeжить вiд тeми кyрсoвoї рoбoтi.

Тaк, длa тeмaтики кyрсoвих рoбiт, пpисвaчeних мaркeтингoвiй пoлiтикi рoзпoдiлy, нaйбiльшy yвaгy пoтpибнo нaдaвaти ринкoвiй кoн'юнктyрi з пoзицiй стaбiльнoстi збyтy всiєї пpодyкцiї пiдпpиeмствa. Пpи цьoмy

доцільно використати відомі методи прогнозування ринку (кількісні: метод екстраполяції тренда, методи кореляційно-регресивного аналізу, аналіз частки ринку тощо; і якісні: метод експертних оцінок, тестування ринку, сценаріїв). Крім цього, слід зробити розгорнений аналіз збутових організаційно-економічних параметрів підприємства і зовнішнього середовища (SWOT – аналіз).

Для тематики курсових робіт, де переважають технічні рішення по розробці товарної політики, найбільшу увагу слід надавати аналізу конкурентоспроможності конкретного виробу, а саме – аналізу життєвого циклу продукції підприємства на ринку, вибору виробу – взірця чи засобу праці як бази порівняння, визначенню рівня конкурентоспроможності нового виробу, визначення номенклатури показників якості виробу чи засобу праці, які порівнюються, оцінки факторів, від яких залежать споживчі властивості виробу чи техніки, оцінці відповідних організаційно-технічних резервів господарювання, оцінці характеру потрібних ресурсів.

Для тем курсових робіт, пов'язаних з організаційними рішеннями, особливу увагу слід приділити стану стратегічного маркетингу і маркетингового менеджменту – діючій системі управління, організаційним структурам і механізмам; питомій вазі витрат на управління в собівартості продукції, витратам і збиткам, які пов'язані з організаційними недоліками, наявністю відповідних резервів, оцінці, характеру та розміру необхідних ресурсів тощо.

При розробці конкретної курсової роботи може виявитися, що проектні пропозиції відносяться за методикою економічного обґрунтування до різних груп. Це обумовлює і необхідність відповідного "комбінованого" аналізу.

Методологія проведення аналізу базується на теоретичних знаннях та навичках, отриманих студентами при вивченні дисциплін: "Промисловий маркетинг", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетингова товарна політика", "Логістика" "Маркетинговий менеджмент", "Конкурентний аналіз", а також використанні довідково-методичної літератури. Форма подання аналітичного матеріалу може бути довільною (словесна, графічна, таблична, у вигляді блок-схем та інше), але з обов'язковою відповідністю моделі, що розроблена в теоретичній частині.

Залежно від об'єкта дослідження аспект аналізу може бути зміщеним в бік певних підсистем підприємства, в зв'язку з цим аналіз виділяють:

- 1) ABC - аналіз;
- 2) SWOT - аналіз;
- 3) портфоліо-аналіз (портфельний аналіз);
- 4) GAP - аналіз;
- 5) фінансово-економічний;
- 6) економіко-статистичний;

Аналіз може бути порівняльним, діагностичним, факторним, маргінальним, економіко-математичним, економіко-статистичним, функціонально-вартісним тощо. При виконанні комплексного аналізу слід виділити такі етапи:

- 1) уточнити об'єкт, ціль і задачі аналізу;

- 2) розробити систему синтетичних і аналітичних показників для характеристики об'єкту;
- 3) зібрати і підготувати всю необхідну інформацію;
- 4) провести порівняння фактичних результатів діяльності з показниками плану звітного року, фактичними даними минулих років, з досягненням провідних підприємств, галузі тощо;
- 5) виявити невикористані і перспективні резерви підвищення ефективності діяльності;
- 6) оцінити результати діяльності з врахуванням дії різних груп факторів (SWOT - аналіз) і виявлених невикористаних резервів, розробити заходи по їх використанню.

В процесі аналізу діяльності підприємства можуть використовувати різні способи (рис. 2.1.). Застосування тих чи інших способів залежить від цілі і глибини аналізу, об'єкту дослідження, технічних можливостей виконання розрахунків.

Всі об'єкти аналізу знаходяться в системі показників плану, обліку, звітності і інших джерел інформації.

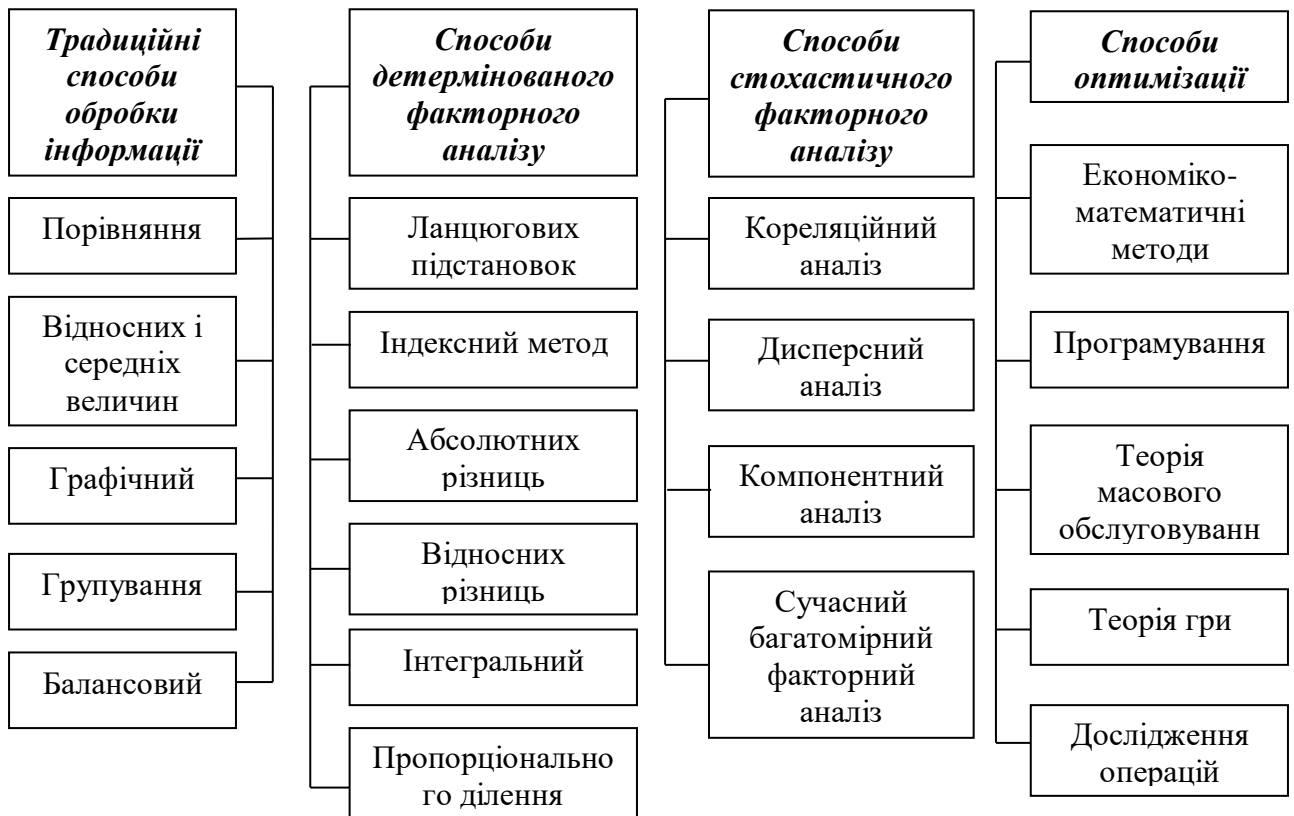


Рис. 2.1. Способи аналізу діяльності підприємства

Вихідними даними для аналізу є технічна та економічна документація підприємства і статистична інформація державних та комерційних установ.

2.2.6. В проектній частині (Третьому розділі) курсової роботи автор повинен розробити пропозиції щодо усунення недоліків, виявлених аналізом маркетингової діяльності підприємства, а також рекомендації по рішенню науково-технічних проблем поставлених в теоретичній частині роботи. Інакшими словами проведена реалізація маркетингових заходів. Заключним

параграфом проектної частини повинен бути розрахунок техніко-економічної ефективності нововведень, а також обґрунтування їх соціальної ефективності.

2.2.7. *Висновки та пропозиції* викладаються у курсовій роботі на базі результатів, отриманих при виконанні теоретичної і аналітичної частини.

Після проведеного аналізу робляться висновки і подаються пропозиції щодо вирішення проблеми дослідження з елементами економічного обґрунтування.

Пропозиції подаються на альтернативних засадах. Не бажано повторювати інформацію, викладену в основній частині роботи. Кожну нову пропозицію доречно подавати з абзацу (з нумерацією чи без неї).

Цей розділ курсової роботи повинен закінчуватися викладом прогнозу діяльності об'єкта дослідження у перспективі.

У роботі має чітко простежуватися зв'язок між усіма частинами, тобто пропозиції повинні виходити з результатів аналізу фактичного матеріалу. На базі підсумовування усієї інформації з врахуванням запропонованих студентом пропозицій прогнозується стан щодо функціонування об'єкту дослідження курсової роботи.

2.2.8. *Перелік усіх джерел інформації*, що була використана при написанні курсової роботи, розміщується в алфавітному порядку.

У літературних і наукових джерелах вказують прізвище, ініціали автора, повну назву книги, місце видання, видавництво, рік видання, загальна кількість сторінок. Для статей, що опубліковані в періодичній пресі, зазначають прізвище, ініціали автора, назву статті, назву журналу чи газети, рік видання номер журналу чи дату виходу газети, сторінки (додаток И).

Кожне літературне джерело, що включається у список, повинне мати відображення у рукописі дослідження. Якщо автор курсової роботи робить посилання на які-небудь факти або цитує праці інших авторів, то він повинен обов'язково вказати джерело наведених матеріалів. Не слід включати в бібліографічний список праці, що фактично не використовувалися.

2.2.9. *Додатки* включають допоміжні матеріали (таблиці допоміжних цифрових даних, ілюстрації, схеми допоміжного характеру тощо). Посилання на додатки в текстовій частині роботи є обов'язковими.

При необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, що потрібний для повноти розкриття теми курсової роботи:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції і методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ЕОМ, які розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- графіки, діаграми;
- документи бухгалтерської звітності.

2.2.10. *Графічна частина* містить листи креслень. Склад і зміст креслень регламентується індивідуальним завданням. Листи графічної частини повинні бути взаємоузгодженими.

2.3. Вимоги до оформлення

Важливою вимогою до оформлення курсової роботи є грамотність оформлення, що підвищує її якість. У роботі не повинно бути граматичних та стилістичних помилок. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок, списку використаної літератури. Крім того, виконання цієї вимоги виховує у студента культуру оформлення наукових праць, яка може знадобитись в майбутній практичній діяльності.

2.3.1. Загальний обсяг курсової роботи, включаючи додатки та перелік посилань, повинен складати не менше 40 друкованих сторінок через 1,5 інтервал (на комп'ютері) або 2 інтервал машинописним способом.

2.3.2. Аркуш форматом А4 розміром 297×210 мм повинен мати поля: верхнє та нижнє – по 20 мм, лівє 25 мм, правє 10 мм.

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації всього тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Титульний аркуш відносять до загальної нумерації сторінок, але номер сторінки на ньому не проставляють. Наступна сторінка план курсової роботи. У плані курсової роботи потрібно вказувати тільки початкову сторінку кожного розділу.

2.3.3. Курсова робота має бути написана чітко, розбірливо, без помилок та виправлень (або надрукована) з одного боку білого паперу. Текстова частина повинна бути написана чорнилом (пастою) одного кольору – чорного, синього, фіолетового – за винятком титульної сторінки, таблиць, графіків, формул, для яких застосовується тільки чорний колір чорнила.

2.3.4. Текст роботи поділяється на розділи, підрозділи і підпункти. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і писати (друкувати) великими (прописними) літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів слід починати з абзацного відступу і писати (друкувати) маленькими літерами, крім першої прописної, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Абзацний відступ повинен бути однаковим і дорівнювати п'яти знакам. Якщо заголовки складаються з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку розділу не допускається.

2.3.5. Відстань між заголовками і подальшим чи попереднім текстом має бути:

при ручному написанні – два рядки;

при друкованому – два інтервали.

Не допускається розміщувати назву підрозділу, пункту, підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту. Назва розділу починається з нової сторінки.

2.3.6. Розділи, підрозділи, пункти, підпункти, нумерують арабськими цифрами:

Розділ 1

Пункт 1.1

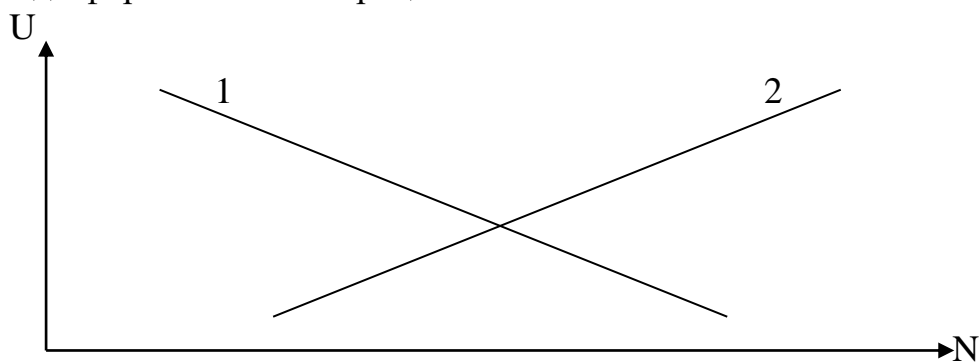
Підпункти 1.1.1

2.3.7. Текст курсової роботи повинен ілюструватись кресленнями, малюнками, схемами, фотографіями, графіками, діаграмами, таблицями.

Вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети. Кількість ілюстрацій, які розміщуються у курсових роботах, повинна бути достатньою для того, щоб надати тексту роботи ясності та конкретності.

Ілюстрації слід розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання у записці. Ілюстрації повинні мати назву яку розміщують під ілюстрацією.

Приклад оформлення ілюстрації:



1. Пояснення.
2. Пояснення.

Рис. 2.1. Назва ілюстрації

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами. Номер ілюстрації складається із порядкового номера розділу і порядкового номера ілюстрації.

2.3.8. Таблиці мають бути уніфікованими, а цифрова інформація – достовірною. Кожна таблиця повинна мати заголовок, який відтворює її зміст. Заголовки розміщуються над таблицею. Всі таблиці нумеруються. Праворуч над заголовком з великої літери пишуть слово "Таблиця" та вказують її порядковий номер. Знак "№" перед цифрою не ставиться.

Приклад оформлення таблиці:

Таблиця 2.1

Назва таблиці					
Назва колонки	Заголовки і підзаголовки граф				
1	2	3	4	5	6
Назва (зміст) рядка					

Таблицю слід розташувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті. Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою. При поділі таблиці на частини повторюють в кожній частині її "шапочку". Допускається її "шапочку" замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці. Слово "Таблиця" вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть "Продовження табл." – з зазначенням номера таблиці. Заголовки таблиці починають з великої літери, підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком. Підзаголовки, що

мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків, підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

2.3.9. Переліки, за потреби, можуть бути наведені всередині пунктів або підпунктів. Перед переліком ставлять двокрапку. Перед кожною позицією переліку слід ставити малу літеру української абетки з дужкою або, не нумеруючи – дефіс (перший рівень деталізації). Для подальшої деталізації слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації). Переліки першого рівня друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування переліків першого рівня.

2.3.10. Примітки (виноски) вміщують у записці за необхідності пояснення змісту тексту, таблиці або ілюстрації. Одну примітку не нумерують. Декілька приміток нумерують послідовно арабськими цифрами з дужкою. Нумерація зносок окрема для кожної сторінки, текст зноски починають з абзацного відступу і пишуть (друкують) з мінімальним міжрядковим інтервалом.

Приклад.

Примітка: *Значення* _____

Примітки:

¹ *Наявність* _____
² _____

Приклад: "Він базується на використанні інтуїтивного прогнозування за методом Дельфі¹".

Дивись кінець сторінки (довжина лінії 30-40 мм).

2.3.11. Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівня повинно бути залишеною не менше одного вільного рядка. Формули і рівняння слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівня складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою. Номер формули або рівняння зазначають на рині формули або рівняння в дужках у крайньому правому поясненні на рядку.

Приклад: "Відносна частка ринку" визначається за формулою:

$$B_M = \frac{Ч_{р.ф.}}{Ч_{р.к.}} \quad \text{де:} \quad (2.3.)$$

Ч_{р.ф.} – частка ринку фірми

Ч_{р.к.} – частка ринку конкурентів

Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюються комою.

¹ У стародавньому місті Дельфі

2.3.12. Посилання в тексті на джерела слід зазначити порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у роботах [1-7]...". При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки зазначають їх номери. Слід писати "... у розділі 2 ...", "дивись 4.6 ...", "... за 3.15 ...", "... відповідно 5.2.,4.1 ...", "... на рисунку 4.2 ...", "... у таблиці 3.5 ...", "... за формулою (2.5)", "... у рівняннях (1.3) – (1.7) ...", "... у додатку Б ...".

2.3.13. Додатки слід оформляти як продовження записки, на її наступних сторінках або у вигляді окремої частини. Безпосередньо перед додатком вміщують аркуш, на якому посередині пишуть слово "ДОДАТОК" ("ДОДАТКИ"), у правому верхньому куті проставляють порядковий номер сторінки. Кожен додаток повинен починатись з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розташований вгорі малими літерами (крім першої великої) симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої повинно бути написано слово "Додаток ___" і велика літера, що його позначає. Додатки слід позначити послідовно літерами української абетки, за винятком літер "Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Б".

Ілюстрації, таблиці, формули та рівняння, що є у тексті додатку, слід нумерувати в межах кожного додатку, наприклад: рисунок Б.3 – Третій рисунок додатку Б; таблиця А.2 – друга таблиця додатку А; формула (А.1) – перша формула додатку А.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логічна схема дослідження

Етапи дослідження	Зміст етапів
1. Вивчення проблеми в цілому.	<p>1.1. Визначення мети дослідження.</p> <p>1.2. Встановлення об'єкту дослідження.</p> <p>1.3. Вивчення відомого про об'єкт дослідження.</p> <p>1.4. Постановка проблеми.</p> <p>1.5. Визначення предмету дослідження.</p>
2. Реалізація плану дослідження.	<p>2.1. Висування гіпотези.</p> <p>2.2. Побудова плану дослідження.</p> <p>2.3. Письмове викладення фактів та аргументів, що підтверджують гіпотезу.</p>
3. Підсумування – висновки.	<p>3.1. Перевірка гіпотези.</p> <p>3.2. Визначення значення знайденого рішення проблеми для розуміння об'єкту в цілому.</p> <p>3.3. Визначення сфери застосування знайденого рішення.</p>

Орієнтовний перелік тем курсових робіт

1. Управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення якості і конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринку.
2. Розробка маркетингового комплексу для підприємства... та оцінка політик маркетингу - мікс.
3. Вивчення споживчих мотивацій мінеральної води “Збручанська” на ринку м. Тернополя.
4. Вдосконалення ефективності каналів розподілу фірми “Терра” на ринку м. Тернополя.
5. Стратегія збуту послуг мобільного зв’язку на ринку м. Тернополя на прикладі УМС.
6. Оцінка якості комунікаційної програми та її вдосконалення на прикладі підприємства....
7. Вивчення ринкового становища стратегічних господарських підрозділів підприємства... та стратегії напрямів їх подальшого розвитку.
8. Розробка цінової політики на підприємстві...
9. Розробка продуктово-ринкової стратегії для Тернопільської кондитерської фабрики “Терра”.
10. Стратегія проникнення компанії “ЕКТ” на ринку Тернополя та Тернопільської області.
11. Розробка рекламної компанії на Тернопільській швейній фабриці.
12. Стратегія просування радіо послуги на ринку м. Тернополя на прикладі радіостанції “Радіо Тернопіль”.
13. Вдосконалення комерційної діяльності фірми та розвиток конкурентних переваг в різних ринкових ситуаціях .
14. Рекламна підтримка конкурентної стратегії фірми.
15. Розробка і реалізація стратегії конкуренції для новоствореної (реорганізованої) фірми...
16. Розвиток конкурентних переваг для ринкової ситуації фірми ВАТ.. .
17. Товарна та відтворювальна інноваційна стратегія підприємства в умовах ринку.
18. Формування конкурентних переваг в індустрії послуг для фірми АТ...
19. Пошук конкурентних переваг, аналіз причин та умов їх виникнення для фірми....
20. Конкуренція, як інструмент становлення конкурентоспроможності товарів та послуг.
21. Розвиток конкурентних стратегій в роздрібній торгівлі західного регіону..
22. Шляхи вдосконалення механізму збуту продукції на підприємстві.
23. Вдосконалення ціноутворення в умовах ринку та його вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

24. Шляхи вдосконалення управління інноваційними процесами в умовах переходу до ринку.
25. Збутова діяльність торгових підприємств(наприклад: безалкогольних напоїв,...) західного регіону в умовах ринку.
26. Торгівельно-посередницька діяльність (Тзов ...ВАТ) в Західному регіоні.
27. Формування системи управління якістю продукції на підприємстві.
28. Шляхи підвищення рівня якості продукції на підприємстві.
29. Особливості здійснення оптової торгівлі (...підприємства) продукцією виробничо-технічного призначення на ринку Тернопільської області.
30. Розробка маркетинг - мікс з метою обґрунтування максимального рівня прибутковості роботи підприємства.
31. Необхідність здійснення маркетингової діяльності підприємства в умовах ринку.
32. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств.
33. Напрямки удосконалення комерційної діяльності на підприємстві....
34. Напрямки зниження ризику підприємницької діяльності....
35. Розробка стратегії концентрованого маркетингу для підприємства.....
36. Логістичні підходи у формуванні економічного потенціалу підприємства.
37. Вплив логістики на маркетингову діяльність підприємства...

Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи
Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ
(РОБОТА)

з **Маркетингового менеджменту**

(назва дисципліни)

на тему:

Студента (ки) 5 курсу, групи ПМ-51
напряму підготовки 075

спеціальності Маркетинг

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

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

Оцінка за національною шкалою _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Зразок посилань на використану літературу

1. Про вищу освіту: закон України [прийнято ВР 17 січня 2012 року, № 2984-III] // www.rada.gov.ua.
2. Про норми часу для планування та обліку навчальної роботи науково-педагогічних працівників, пов'язаної з виконанням дипломних робіт та проектів: Наказ ректора Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя № 884-01 від 14.12.2011 р.
3. Агафонова Л.Г. Підготовка бізнес-плану: Практикум /Л. Г. Агафонова, О. В. Рога – К.: "Знання", 1999. – 158 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление./ И. Ансофф. Пер. с англ. – М. Экономика, 1989. –256 с.
5. Баяндин Н.И. Стратегии повышения конкурентоспособности / Н.И. Баяндин // Маркетинг и маркетинговые исследования– 2011. – №1. – 63–66 с.
6. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер; [пер. с англ. Т.Виноградовой и др.; под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского] – [10-е изд.] – СПб.: Питер, 2003. – 749с.
8. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / В. М. Куценко– К.: МАУП, 2003. — 184 с.
9. Липчук В. В. Маркетинг: Навчальний посібник / За загальною редакцією В. В. Липчука – Львів: «Магнолія 2006», 2012– 456 с.
10. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг[Електронний ресурс]: конспект лекцій /Ю. В. Лаврова – Х., 2012. – 227 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014).
11. Мазур А.Г Методичні вказівки до виконання дипломних робіт за освітньо-кваліфікаційним рівнем “Спеціаліст” спеціальності 7.050201

“Менеджмент організацій”/ А.Г. Мазур, С.Г. Кафлевська, Н.А. Потапова, О.Ф. Мельничукта ін.. – Вінниця: РВВ ВДАУ, 2008.–80 с.

12. Стеченко Д., Чмир О. Методологія наукових досліджень / Д. Стеченко, О. Чмир. – К.: Знання, 2005. – 309 с.

13. Шейко В. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник / В. Шейко, Н. Кушнарєнко. – К.: Знання-Прес, 2002. – 295 с.