

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
**УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**  
**КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Циклова комісія з маркетингової діяльності

**Тематика курсових робіт та методичні рекомендації до їх виконання**  
**з дисципліни «Маркетинг»**  
**для здобувачів спеціальності 5.03050701 «Маркетингова діяльність»**

**РОЗРОБНИК**

Т.М. Червінська, викладач маркетингу, заступник директора з навчальної роботи Коледжу економіки, права та інформаційних технологій, вища кваліфікаційна категорія

© Університет «КРОК», 2017 рік  
© Червінська Т.М., 2017 рік

**Київ – 2017 рік**

## ВСТУП

Виконання курсових робіт здобувачами III курсу коледжу є проміжним етапом і першим кроком наукового дослідження під час підготовки фахівців в сфері маркетингової діяльності.

**Курсова робота** – це результат самостійного дослідження здобувача. Вона передбачає вивчення наукових праць з маркетингу, аналіз фактичного матеріалу, узагальнення явищ і процесів, що відбуваються, формулювання висновків.

Курсова робота повинна підводити підсумки набутих знань, умінь та навичок з фахових дисциплін, передбачених навчальним планом. Це документ, на підставі якого визначається здатність до самостійної роботи молодшого спеціаліста за спеціальністю 5.03050701 «Маркетингова діяльність».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам у вирішенні поставлених завдань по змісту і порядку виконання курсової роботи.

Головним завданням курсової роботи є:

- 1) розвиток навичок самостійної дослідницької роботи;
- 2) систематизація та аналіз сучасної вітчизняної і зарубіжної літератури за темою роботи;
- 3) творчий підхід до реферування підручників, монографій, окремих статей;
- 4) логічно і стисло викладати матеріал;
- 5) вміння користуватись статистичними збірниками, оглядами статистичної інформації, матеріалами первинної звітності тощо.

Курсова робота повинна продемонструвати вміння автора стисло, логічно, аргументовано і філологічно коректно викладати матеріал.

Основними вимогами до курсової роботи є:

- відповідно до обраної теми курсової роботи самостійний аналіз літератури;
- належне оформлення;
- виконання і здача роботи у встановлені терміни.

## 1. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОБСЯГУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати:

- титульний лист;
- зміст;
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаної літератури;
- додатки.

Обов'язковими складовими курсової роботи є:

|  |
|--|
| <b>Зміст</b>   |
| Представляє собою план курсової роботи із зазначенням відповідних сторінок, з яких починається кожний структурний елемент.   |
| <b>Вступ</b>   |
| Обґрунтовується актуальність вибраної теми, дається характеристика сучасного стану досліджуваної проблеми, визначається мета курсової роботи й завдання, вказується предмет та об'єкт дослідження.<br><br>У вступі варто також звернути увагу на рівень опрацювання теми у вітчизняній та зарубіжній літературі, виділити дискусійні питання й не вирішені проблеми.<br><br>Рекомендований обсяг вступу - 2 – 3 сторінки.  |
| <b>Основна частина</b>   |
| Зміст відповідних питань курсової роботи має відповідати їх назві. В кінці кожного питання стисло (2-3 речення) формулюють висновки.<br><br>Основна частина роботи передбачає глибоке і всебічне висвітлення головних проблем та теоретико-методологічних аспектів теми, аналіз досліджуваної проблеми, обґрунтування пропозицій, висновки щодо їх вирішення. При цьому тексти з окремих питань повинні бути частками цілого, тієї внутрішньої єдності, якою є тема роботи в цілому. Важливо також |

показати, як висвітлюється дана проблема в спеціальній літературі, викласти різні погляди і детально їх проаналізувати.

Рекомендований обсяг - 30 – 40 сторінки.

### **Висновки**

Стисле викладенням підсумків проведеного дослідження (автореферат всієї курсової роботи). Стисло викладаються найвагоміші результати дослідження й висновки, що показують, якою мірою вирішено завдання й досягнуто мети, сформульованих у вступі, а також їхня наукова і практична значущість. Даються пропозиції та рекомендації.

Під час формулювання висновків рекомендується узагальнити основні результати дослідження в розрізі окремих питань роботи таким чином, щоб матеріал можливо було використати як основу для тексту доповіді на захисті курсової роботи.

Рекомендований обсяг - 2 – 3 сторінки.

### **Список використаної літератури**

Бібліографічний опис інформаційних джерел, які були використані в процесі дослідження. Рекомендується включати до 20 найменувань.

### **Додатки**

Розміщуються інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки можна включати документи підприємства-об'єкта, інструкції, ілюстрації допоміжного характеру тощо, на які, за необхідності, в роботі наводяться посилання.

Загальний обсяг курсової роботи становить 40–50 друкованих сторінок. У зазначений обсяг роботи не включають список використаної літератури та додатки.

Мова курсової роботи – державна, стиль – науковий (вживання літературних фразеологічних оборотів та метафор забороняється), послідовність викладення повинна бути логічною. Переписування у роботі матеріалів з джерел літератури без посилань на них не допускається.

## **2. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Дотримання здобувачем усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, формує вимогливість до себе, прищеплює певні навички до проведення наукового дослідження.

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 приділяють особливу увагу.

### **Текст та заголовки**

Текст друкують з однієї сторони стандартного аркуша білого паперу формату А4. При цьому необхідно залишати поля: ліворуч – 25 мм, праворуч – 20 мм, згори та знизу – по 20 мм. Сторінки роботи повинні бути пронумеровані. Нумерація сторінок є обов'язковою. Нумерація сторінок проставляється у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці виставляються внизу по центру сторінки однаковим з основним текстом шрифтом. Номер на першій (титульній) сторінці не друкується, а наступній сторінці присвоюється номер 2.

Текст курсової роботи повинен бути чітко розподілений за питаннями змісту. Кожне питання необхідно розпочинати з нової сторінки.

Допускається вписувати у друкований текст окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Заголовки питань курсової роботи друкують великими літерами по центру сторінки. Крапка в кінці питання не ставиться.

Курсова робота має бути зброшурована і подана до деканату в установлений термін для реєстрації. Вона попередньо розглядається керівником, який у своєму відгуку приймає рішення про її допущення до захисту.

## Ілюстрації і таблиці

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці подають безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках, їх включають до загальної нумерації сторінок. На всі ілюстрації і таблиці повинні бути посилання у тексті.

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 ставлять крапку: наприклад, "Рис. 1.2" (другий рисунок першого питання). Номер ілюстрації, її назву і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Кількість ілюстрацій у курсовій роботі визначається її змістом і доцільністю для надання тексту зрозумілості та конкретності.

Цифровий матеріал в курсовій роботі, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту (див. додаток 3). Назву і слово "Таблиця" починають із великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф таблиці починаються з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо складають одне речення із заголовком, і з великих – якщо вони є самостійними.

Таблицю розміщують у тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту тексту або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблиці нумерують послідовно у межах питання (за винятком тих таблиць, що розміщені в додатках). У правому верхньому куті розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставлять крапку: наприклад, "Таблиця 2.3" (третя таблиця другого питання), нижче вказується назва таблиці.

У разі переносу таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишуть, наприклад: "Продовження табл. 2.3".

## Додатки

На додатки, які містяться у курсовій роботі, мають бути посилання у текстовій частині роботи. Додаток повинен мати заголовок, надрукований у верхній частині сторінки маленькими літерами з першої великої літери симетрично тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком маленькими літерами з першої великої друкується слово “Додаток” і цифра, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно цифрами, наприклад, Додаток 1, Додаток 2.

## Список використаної літератури

У списку використаної літератури наукові праці та інші джерела записують тією мовою, якою вони видані.

Список використаної літератури в курсовій роботі пропонується розміщувати у такій послідовності:

- а) закони України та інші нормативні акти, згруповані за видавниками залежно від їх рангу і розміщені у хронологічному порядку;
- б) книги (монографії, підручники, посібники), брошури та навчально-методичні видання;
- в) складові частини книг, брошур, навчально-методичних видань, журнальні та газетні статті, тези доповідей тощо;
- д) електронні джерела інформації у довільній послідовності.

Список використаної літератури оформлюють відповідно до вимог державних стандартів.

## Посилання

Посилання на літературні джерела наводять у квадратних дужках, при цьому посилаються на джерело та сторінку (крім газетних статей і випадків, коли посилаються на джерело в цілому), наприклад, [7, с. 25] означає: 7 – порядковий номер, під яким значиться літературне джерело у списку, 25 – сторінка цитованого джерела. Можливим також є оформлення посилань у вигляді

зносок в кінці сторінки з наведенням повного бібліографічного опису цитованого джерела.

Посилання на ілюстрації, які наводяться у курсовій роботі, оформлюють зазначенням порядкового номеру ілюстрації: наприклад, "згідно з рис. 2.3". Посилання у тексті на таблиці пишуть скорочено: наприклад, "у табл. 1.2". У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації вживають скорочене слово "див.": наприклад, "див. табл. 1.2".

### **3. ПЕРЕВІРКА ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Здобувач виконує курсову роботу і подає її до деканату коледжу в термін, передбачений графіком навчального процесу, але не пізніше ніж за два тижні до захисту.

Спочатку, виконану курсову роботу реєструють та передають керівникові, який перевіряє роботу і пише рецензію. У рецензії керівник має зазначити позитивні сторони курсової роботи, оцінити ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, визначити недоліки, дати оцінку запропонованих здобувачем заходів і пропозицій та їх практичної цінності, а також зробити висновок щодо допуску до захисту.

Якщо матеріал не відповідає темі, завданню та вимогам до курсової роботи, керівник повертає роботу з позначкою "на доопрацювання" із зауваженнями, які вказуються за текстом роботи або на окремому аркуші, без оформлення остаточної письмової рецензії.

В цьому випадку керівник не допускає здобувача до захисту та встановлює терміни усунення недоліків. Тільки після доопрацювання з урахуванням зауважень керівник пише рецензію і допускає роботу до захисту.

Здобувач до захисту курсової роботи повинен виправити вказані недоліки і подати роботу на перевірку вдруге, повторно зареєструвавши її.

Готуючись до захисту курсової роботи, здобувач має ознайомитись зі змістом рецензії, з'ясувати характер зроблених зауважень і підготувати по них відповіді.



Захист курсових робіт відбувається перед комісією у складі, затвердженому розпорядженням директора коледжу.

Під час захисту курсової роботи здобувач повинен доповісти про результати дослідження за обраною темою, продемонструвати вміння чітко викладати власні думки, використовувати ілюстративний матеріал, аргументовано відповідати на питання членів комісії.

У процесі захисту членами комісії оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи;
- глибина оволодіння здобувачем досліджуваної теми;
- вміння вести дискусію, обґрунтовувати й відстоювати свою точку зору;
- чітко відповідати на поставлені питання.

За результатами захисту та з урахуванням якості виконання курсової роботи виставляється оцінка, яку записують до відомості обліку успішності та залікової книжки здобувача.

У випадку незадовільної оцінки курсової роботи комісією по захисту виставляється оцінка у відомість обліку успішності, а курсова робота повертається здобувачу для виконання роботи повторно за раніше затвердженою темою з урахуванням визначених недоліків.

У випадку, якщо здобувач не захистив курсову роботу, він вважається не атестованим з даної дисципліни і не допускається до екзамену.

Здобувач, який без поважної причини вчасно не подав (не зареєстрував) курсову роботу або не з'явився на захист у зазначений термін, не допускається до складання екзамену. При цьому у відомості обліку успішності робиться запис «не допущений» або "не з'явився".

Захищені курсові роботи зберігаються в навчальному закладі впродовж встановленого строку, після якого знищуються, згідно з вимогами до такого виду документів.

#### 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ ЗДОБУВАЧАМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Оцінювання курсової роботи здобувачів здійснюється за шкалою Університету, національною шкалою. Максимальний бал за написання та захист курсової роботи – 15.

| Оцінка в балах | Критерії  |
|----------------|---|
| 15             | здобувач повно, аргументовано, свідомо розкриває питання роботи, самостійно робить висновки, оформлення роботи відповідає вимогам         |
| 10             | здобувач в основному повно розкриває питання, допускає помилки часткового характеру, оформлення роботи відповідає вимогам                 |
| 5              | здобувач відповідає на питання частково правильно, з багатьма помилками та неточностями, оформлення роботи не повністю відповідає вимогам |
| 0              | здобувач не орієнтується в програмному матеріалі, не розкриває питання, оформлення роботи не відповідає вимогам                           |

#### Теми курсових робіт

1. Маркетинг як економічна категорія та філософія бізнесу.
2. Принципи маркетингу як сукупність загальновизнаних правил організації маркетингової діяльності.
3. Розробка стратегії позиціонування товару.
4. Маркетингове мікросередовище і макросередовище: сутність та складові.
5. Комплекс маркетингу, його складові. Концепція “4P”.
6. Маркетингові стратегії. Ситуації, коли необхідно змінити стратегію.
7. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
8. Кон’юктура ринку. Види товарної кон’юктури

9. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
10. Пряма реклама та система «Паблік рілейшнз» як елементи маркетингової інформаційної системи.
11. Характеристика методів дослідження. Основні канали надходження інформації.
12. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
13. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку
14. Товарна політика роздрібного (оптового, виробничого) підприємства.
15. Пробний маркетинг нового товару.
16. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
17. Взаємодія життєвого циклу товару та реклами.
18. Конкурентоспроможність товару.
19. Формування іміджу компанії.
20. Вплив навколишнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
21. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
22. Маркетингові стратегії роздрібного (оптового, виробничого) підприємства.
23. Сутність цінової політики та маркетингові цінові стратегії.
24. Психологічні аспекти ціноутворення.
25. Упаковка: визначення, функції, значення.
26. Розробка та виведення нового товару на ринок.
27. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
28. Реклама як засіб формування попиту та стимулювання збуту.
29. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства.
30. Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди.
31. Здійснення зв'язків з громадськістю на виробничому (оптовому або роздрібному) підприємстві.
32. Методи визначення бюджету на просування товарів.
33. Збутова політика підприємства.
34. Маркетинг ринку нерухомості.

- 35.Продуктивні інновації.
- 36.Організація діяльності рекламного відділу роздрібного (оптового) підприємства. Контроль маркетингу.
- 37.Здійснення виставкового бізнесу (на матеріалах підприємства-організатора виставок).
- 38.План маркетингу підприємства.
- 39.Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
- 40.Розробка комунікаційної програми для просування товару (послуги) на ринок (на матеріалах конкретного підприємства).
- 41.PRник: соціально-професійний портрет.
- 42.Теорія ігор у практиці PR-діяльності.
- 43.Імідж у системі PR-комунікацій.
- 44.Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
- 45.Громадська думка як результат PR-діяльності.

## 5. Рекомендована література

### Базова

1. SWOT - аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/ За ред. Л.В. Балабанової. - 2-ге вид.. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
2. Агєєв Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань): Навчальний посібник/ Є. Я. Агєєв. - Львів: Новий світ-2000, 2008. - 496 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 328 с.
4. Бойчук І.В., Дмитрієв А.Я. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник/ І.В.Бойчук, А.Я.Дмитрієв. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 620 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ Н. О. Бородкіна. - К.: Кондор, 2007. - 362 с.
6. Брассингтон, Френсис. Основы маркетинга/ Френсис Брассингтон; Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник/ І.М.Буднікевич. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник/ Н. В. Бутенко. - К.: Атіка, 2008. -300 с.
9. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навчальний посібник/ Н.В. Васюткіна; Європейський університет. - 2-ге вид., виправ. и доп.. - К.: Видавництво Європейського університету, 2011. - 248 с.
- 10.Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник/ Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: Фірма "ІНКОС"; К.: ЦУЛ, 2007. - 255 с.
- 11.Го Санни Т.Х. Простота: секрет ефективного маркетинга/ Саннии Т. Х. Го. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.
- 12.Грант Д. 12 тем: маркетинг 21 века/ Д. Грант. - СПб.: Питер, 2007. - 448 с.
- 13.Зозулев А.В. Маркетинг: Учебное пособие/ А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. - К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. - 421 с. - (Высшее образование XXI века)
- 14.Келли Ш. Закат маркетинга/ Ш. Келли. - М.: Поколение, 2007. - 320 с.
- 15.Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ М. В. Корж. - К.: Центр

учбової літератури, 2008. - 344 с.

16.Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Ф. Котлер. - 2-е изд. исправленное. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 296 с.

17.Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія/ К.М.Краус. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 226 с.

18.Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник/ І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 184 с.

19.Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: Підручник/ М.П.Мальська, Н.Л.Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. - 336 с.

20.Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2007. - 928 с.

21.Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник/ За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2006. - 400 с.

22.Маркетинг. Формування професійної компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів: навчальний посібник/ М. В. Вачевський [та ін.]. - К.: Кондор, 2011. - 372 с.

23.Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 2-ге вид.. - К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. - 648 с.

24.Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов. - К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ", 2005. - 422 с.

25.Маркетинг: Підручник/ За ред А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.

26.Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.

27.Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. - К.: Знання, 2005. - 334 с.

28.Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: Підручник/ І.В.Ніколенко. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 406 с.

29.Новітній маркетинг: Навчальний посібник/ За редакцією Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2008. - 420 с. - (Вища освіта ХХІ століття)

30. Основы маркетинга: Учебник/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европ. изд.. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 944 с.
31. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник/ Ю. Є. Петруня. - К.: Знання, 2007. - 325 с. - (Вища освіта ХХІ століття)
32. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
33. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ О.В. Старостіна, О.В. Зозульов. - 3-тє вид., перероб.. - К.: Знання, 2006.
34. Турченко М.О. Маркетинг: підручник/ М. О. Турченко, Швець М.Д.. - К.: Знання, 2011. - 318 с. - (Вища освіта ХХІ століття)
35. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник/ С. Г. Фірсова. - К.: Атіка, 2010. - 240 с
36. Форсит Патрик Малобюджетный маркетинг: Развитие бизнеса, не требующее больших затрат/ Патрик Форсит . - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 344 с.
37. Шив, Чарльз Д.. Курс МВА по маркетингу/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - 2-е изд.. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с.
38. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

#### Допоміжна

39. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич – 4-е изд.-СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
40. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать:[пер. с англ.] / Дж.Гитомер. – СПб.:Питер, 2012. – 192 с.
41. Джон Вон Эйкен Руководство по выживанию: Продажи / Дж.Эйкен. – М: Альпина Паблишер, 2009. – 430 с.
42. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учеб. пособие / М.Л.Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
43. Максимов С.Н. Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости: ученик для вузов / С.Н.Максимов. - СПб.: ПИТЕР, 2000. – 272 с.

- 44.Назайкин А.Н. Недвижимость. Как ее рекламировать / А.Н.Назайкин. – М.: Дело, 2006. – 264 с.
- 45.Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М.Назаров, М.А.Папантиму. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.
- 46.Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш.Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 103 с.
- 47.Рожков И.Я., В.Г. Бренды и имиджи / И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
- 48.Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 656 с.
- 49.Поль У.Фэррис, Нейл Т.Бендл, Филипп И.Пфайфер, Дэвид Дж.Рейбитейн. Маркетинговые показатели. – М: БалансБизнесБук, 2009. – 480 с.
- 50.Сивун О. Brand. Поп-арт роман / О.Сивун. - М.: КоЛибри, 2009. – 256 с.
- 51.Чумиков А.Н. Записки PRофессионала / Александр Чумиков. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
- 52.Шляхова С.С. Русский PR-текст. 100%-ное достижение результата / С.С.Шляхова. – М.: Феникс, 2009. – 414 с.

## **6. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт ВРУ: [Електронний ресурс] // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
2. Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг» : [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www/marketing.web-standart.net](http://www/marketing.web-standart.net)
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського: [Електронний ресурс] // Режим доступу:[www/nbu.gov.ua](http://www/nbu.gov.ua)
4. Інтернет-портал для управлінців: [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www/management.com.ua](http://www/management.com.ua)
5. Сайт «Бібліотека економіста» : [Електронний ресурс] //Режим доступу: <http://library.if.ua>
6. Сайт «Українські підручники онлайн» : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>



Голові циклової комісії з маркетингової  
діяльності  
Коледжу економіки, права та  
інформаційних технологій  
Вищого навчального закладу "Університет  
економіки та права "КРОК"  
п. Червінській Т.М.

здобувача III курсу денної форми  
навчання спеціальності 5.03050701  
«Маркетингова діяльність»

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

### ЗАЯВА

Прошу затвердити за мною таку тему курсової роботи з дисципліни  
"Маркетинг": \_\_\_\_\_

---

(дата)

---

(підпис)

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**  
**КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
*Циклова комісія з маркетингової діяльності*

**КУРСОВА РОБОТА**

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Виконав:  
здобувач коледжу  
\_\_\_\_\_ курсу, групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь)

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я по батькові)

Допущено до захисту:

\_\_\_\_\_  
(дата, підпис)

**Приклад побудови таблиці**

Таблиця \_\_\_\_\_

– Назва таблиці

Головка

Рядки

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Заголовки  
граф

Підзаголовки  
граф

Боковик  
(заголовки рядків)

Графи (колонки)