



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

**УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Перший проректор**

**О.І.Шаров**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 р.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ  
КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ:**

**«МАРКЕТИНГ»**

**ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ 6.030507**

**“МАРКЕТИНГ”**

**Київ – 2013**

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

**ПЕРЕДМОВА****МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗРОБЛЕНО**

кафедрою маркетингу

факультету економіки та підприємництва

**РОЗРОБНИКИ**

Г. В. Хмурковський, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, к. е. н.	
--	--

**РЕЦЕНЗЕНТ**

Іларіонова Н. М., доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу, к.е.н., доцент	
---	--

Зауваження враховані. Методичні рекомендації відповідають стандартам вищої освіти, вимогам МОН України та Університету «КРОК»	
---	--

**РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО КАФЕДРОЮ**

**Протокол №** \_\_\_\_\_ **від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ р.**

**Завідувач кафедри** (підпис) **І.Л.Петрова**

**УХВАЛЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ ФАКУЛЬТЕТУ (ІНСТИТУТУ)**

**Протокол №** \_\_\_\_\_ **від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ р.**

**Декан факультету** (підпис) **Н.Д.Кахута**

© Університет «КРОК», 20\_\_ рік

© (прізвища, ініціали розробників), 20\_\_ рік

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

## Зміст

1. Загальні положення .....	4
2. Вибір тематики курсових робіт .....	6
3. Порядок виконання курсових робіт .....	6
4. Вимоги до курсової роботи .....	7
5. Структура курсової роботи .....	14
6. Зміст курсової роботи .....	15
7. Захист курсової роботи .....	17
8. Критерії оцінювання курсової роботи.....	17
9. Список рекомендованої літератури .....	21
Додаток А. Зразок оформлення титульного листа .....	25
Додаток Б. Зразок оформлення змісту курсової роботи .....	26

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

## 1. Загальні положення

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації економіки та, зокрема, процесів євроінтеграції пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю та маркетинговим забезпеченням цієї системи. Особливої гостроти ця проблема набуває за посилення інтенсивності конкуренції, коли питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері маркетингу. Тому такою важливою стає задача підготовки висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу.

Вивчення предмету “Маркетинг” студентами університету передбачає підготовку всебічно освічених фахівців з управління підприємницькою діяльністю в умовах ринку.

Особливу увагу при вивченні курсу “Маркетинг” слід звернути на питання, володіючи якими фахівець зміг би оцінити ринок та можливості свого підприємства, налагодити виробництво конкурентоздатних товарів, раціонально організувати рух товарної продукції та її збут, до- і післяпродажний сервіс, управляти цінами як важливим важелем конкурентної боротьби та досягнення ринкових цілей підприємства, планувати маркетингову комунікаційну діяльність підприємства, оцінювати результативність та ефективність господарської діяльності.

Дані методичні вказівки встановлюють загальні вимоги до тематики, структури, об'єму і оформлення курсових робіт.

Курсова робота - це самостійна і творча робота студента, в якій комплексно використовуються знання, отримані в процесі навчання по дисципліні «Маркетинг». Виконуючи курсову роботу, студент заглиблює і закріплює теоретичні знання, опановує навичками самостійного розв'язання організаційно-економічних питань.

Цілями курсової роботи є:

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

- систематизація, поглиблення і закріплення теоретичних знань по спеціальності;
- розвиток навичок самостійного проведення наукових досліджень;
- набуття і закріплення навичок практичної діяльності по спеціальності;
- виявлення міри підготовленості студента до самостійної роботи в умовах сучасного бізнес-середовища.

Курсова робота характеризується єдністю цілей і задач. При її виконанні студент повинен продемонструвати вміння грамотно вирішувати задачі в області своєї професійної підготовки.

У ході публічного захисту курсової роботи студент повинен показати вміння чітко формулювати основні положення роботи, відповідати на запитання.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

## **2. Тематика курсових робіт**

Тематика курсових робіт розробляється та затверджується кафедрою менеджменту та маркетингу.

Студент обирає тему курсової роботи за власним бажанням, виходячи із власних уподобань та зацікавленості.

Студент може вибрати тему, не передбачену тематикою курсових робіт, обґрунтувавши її актуальність.

Одну й ту ж саму тему можуть вибрати декілька студентів, але тільки з дозволу завідувача кафедри.

Студентам, які не обрали самостійно тему курсової роботи, тема призначається за рішенням кафедри.

## **3. Порядок виконання курсових робіт**

Після затвердження теми та керівника курсової роботи студент приступає до її виконання.

Терміни розроблення плану курсової роботи та написання її першого варіанту визначає науковий керівник.

Увесь процес виконання курсової роботи рекомендується поділити на декілька етапів:

- опрацювання нормативних джерел, спеціальної літератури, періодичних видань;
- збір практичного матеріалу з обраної теми;
- обробка зібраного практичного матеріалу;
- узагальнення даних;
- розробка рекомендацій та формулювання висновків;
- оформлення курсової роботи.

Протягом поетапного виконання роботи студент періодично консультується з керівником, звітує про роботу.

Час та періодичність консультацій визначається науковим керівником.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Студент зобов'язаний врахувати в роботі зауваження та пропозиції керівника.

Опрацювання нормативних джерел передбачає обов'язкове вивчення Законів України, Постанов Кабінету Міністрів, наказів органів державного управління та ін.

При опрацюванні спеціальної літератури слід приділити особливу увагу періодичним виданням, а також зарубіжним виданням з питань ринкової економіки та маркетингу.

При виконанні практичної частини курсової роботи необхідно використовувати дані конкретного підприємства, на матеріалі якого розкривається тема роботи. Базове підприємство обирається студентом самостійно.

Повністю виконана робота надається керівникові, який подає на неї відгук.

Захист курсової роботи здійснюється публічно, у відповідності з встановленим графіком. Процедура захисту передбачає стислий виклад основних результатів дослідження.

Курсова робота переплітається або підшивається в папку.

Після тексту, перед списком літератури студент ставить свій підпис і дату виконання курсової роботи.

#### **4. Вимоги до курсової роботи**

*Поля та нумерація сторінок. Формат заголовків, основного тексту, переліків*

- текст звіту має бути надрукований на комп'ютері з одного боку аркуша паперу формату А4;
- першою сторінкою є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок, не проставляючи номери. Наступні сторінки нумерують в правому верхньому куті;

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

- сторінка тексту обмежується полями: лівим — не менше 30 мм, правим — не менше 10 мм, верхнім — не менше 15 мм, нижнім — не менше 15 мм.;
- 14 шрифт, Times New Roman, 1,5 інтервал;
- вирівнювання тексту – по ширині;
- текст кожного розділу, висновків, списку використаних джерел починається з нової сторінки;
- заголовки розділів, підрозділів, інших структурних частин звіту друкуються з абзацного виступу, з великої літери, без крапки в кінці, без підкреслювання та виділення жирним або курсивом. Вирівнювання тексту заголовку – по ширині;
- відстань між заголовком і текстом — один пропущений рядок;
- відстань між заголовком підрозділу і попереднім текстом — два пропущених рядки;
- не допускається розміщувати назву підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту;
- у разі наведення в тексті переліків перед кожною позицією ставиться дефіс або мала українська літера з дужкою — а), б) і т. ін.

### *Оформлення таблиць*

Таблиці застосовують для уточнення та зручності порівнювання наведених показників.

Таблиці оформлюють у наступному порядку

- таблиці нумерують в межах розділу. У цьому випадку номер таблиці складатиметься з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою (таблиця 2.1.);
- таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою літерного позначення додатка (таблиця А.1.);

Підпис розробника: \_\_\_\_\_



- на всі таблиці в тексті мають бути посилання: друкують слово „таблиця” та зазначають її номер;
- заголовки граф і рядків починають з великої літери, підзаголовки — з малих, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих — якщо вони самостійні. В кінці заголовків і підзаголовків крапки не ставлять; заголовки стовпців, як правило, друкують паралельно рядкам таблиці;
- за необхідності допускається перпендикулярне розміщення заголовків стовпців;
- при перенесені таблиці на іншу сторінку її заголовки повторювати не потрібно;
- якщо таблицю переносять на наступні сторінки, нижню горизонтальну лінію не проводять; на наступних сторінках друкують „Продовження таблиці” („Закінчення таблиці”) та її номер, проставляють номери граф відповідно до першої частини таблиці;
- таблицю залежно від розміру розміщують під текстом, у якому вперше на неї посилаються, або на наступній сторінці. Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша паперу.

Приклад оформлення таблиці:

Таблиця 2.1

Частка ринку продукції ПАТ ”Аналітприлад” на внутрішньому та зовнішньому ринках протягом 2010—2012 рр.

№ пп	Основні групи продукції	Роки					
		2010		2011		2012	
		Внутрішній ринок, %	Зовнішній ринок, %	Внутрішній ринок, %	Зовнішній ринок, %	Внутрішній ринок, %	Зовнішній ринок, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Газоаналізатори	76	14	60	10	65	15
2	Рефрактометри	77	20	85	25	95	33

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Сахариметри	75	25	80	40	95	43
4	Товари народного споживання	7	2,5	10	1	15	0,3
5	Середня частка реалізації продукції	58,8	15,4	58,8	19	67,5	22,8

Розділ або підрозділ у звіті не може завершуватись таблицею. Після таблиці обов'язково має бути текст з її аналізом, поясненнями або висновками.

### *Оформлення ілюстрацій*

Ілюстрації (рисунок, схеми, графіки, діаграми і таке інше) розміщують у звіті безпосередньо після тексту, в якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку. На всі ілюстрації мають бути посилання у роботі.

Таблиці, що доповнюють ілюстрації, розміщують після графічного матеріалу.

Ілюстрації нумерують у межах розділу (дodatку або додатку). Номер рисунка складається у цьому випадку з номерів розділу та порядкового номера рисунка, відокремлених крапкою (рисунок 1.1). Рисунки кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою літерного позначення додатка (рисунок А.1.);

За необхідності під рисунком розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Слово «рисунок» і назву подають під рисунком (після підрисункового тексту, якщо він є) з абзацного відступу.

Приклад оформлення ілюстрацій:

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

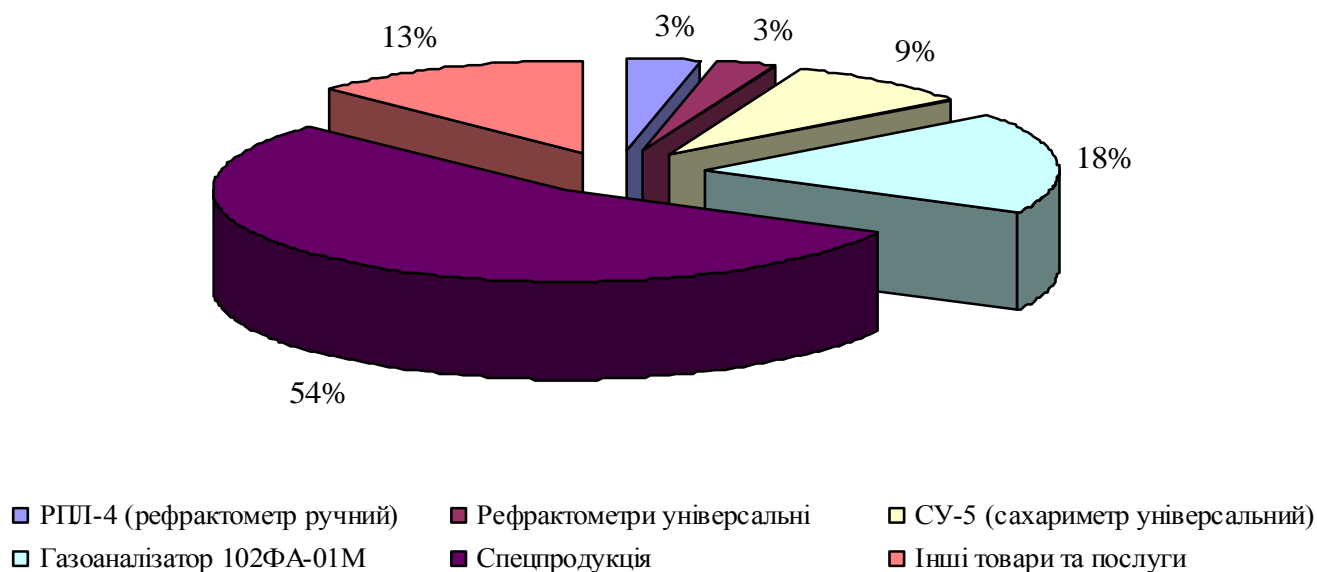


Рисунок 2.4. Діаграма структури реалізації продукції за основними її групами на ПАТ „Аналітприлад” у 2012 році

Розділ або підрозділ у звіті не може завершуватись рисунком. Після рисунку обов'язково має бути текст з його аналізом, поясненнями або висновками.

### *Оформлення формул*

Формули розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки.

Вище і нижче кожної формули має бути вільним не менше одного вільного рядка.

Нумерація формул здійснюється у межах розділу. У цьому випадку номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, в дужках, наприклад: ... у формулі (2.1), (3.3).

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою позначення додатка, наприклад: ...у формулі (В. 1).

Посилання у тексті роботи на формули (їх порядкові номери) подають

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

у дужках, наприклад: ... у формулі (1.1).

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, наводяться під формулою. Пояснення кожного символу слід наводити з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено у формулі. Перший рядок пояснення починається зі слова „де” без двокрапки.

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

Приклад оформлення формули:

Так, для визначення показника рівня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) застосовують наступну формулу:

$$\tilde{Y} = P : k, \quad (3.2)$$

де  $\tilde{Y}$  — рівень залучення уваги перехожих;

$P$  — кількість людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу(вітрину) протягом певного періоду;

$k$  — загальна кількість людей, що пройшли повз вітрину в той же період.

#### *Правила цитування та посилання на використані джерела*

При написанні звіту студент повинен давати посилання на джерела, матеріали з яких наводяться в роботі або на ідеях і висновках яких розробляються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання надають можливість відшукати документи і перевірити достовірність відомостей щодо цитування документа, надають необхідну інформацію та допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тому випадку, коли в них є матеріал, що не включений до останнього видання.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання.

Посилання дають одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела.

Приклад оформлення посилань на джерела інформації:

Для аналізу макросередовища в країнах зі слаборозвиненою економікою або економікою в перехідні періоди застосовують PEST-аналіз [5, с. 79].

Література подається в такій послідовності

- 1) Закони України;
- 2) інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;
- 3) наукова, навчально-методична, спеціальна література та періодичні видання, видані українською або російською мовами;
- 4) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;
- 5) матеріали підприємства

### *Додатки*

Матеріал, що доповнює положення звіту, допускається розміщувати в додатках.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Після слова „Додаток” друкують літеру, що позначає його послідовність.

Допускається позначення додатків літерами латинської абетки, за винятком літер І та О.

Якщо у роботі тільки один додаток, то він позначається „Додаток А”.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі в середині сторінки слова „Додаток” і його позначення.

Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

Запозичена з літературних чи статистичних джерел інформація (формули, таблиці, схеми, графіки, висновки тощо) потребує обов'язкових посилань (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела у списку використаної літератури та номери сторінок, з яких узято інформацію.

## **5. Структура та обсяг курсової роботи**

Курсова робота має містити:

- Титульний Лист
- Зміст
- Вступ (2-3 сторінки)
- Основну частину
- Висновки та пропозиції (2-4 сторінки)
- Список використаних джерел
- Додатки

Для 3-го курсу обсяг теоретичного розділу має складати – 10-12 сторінок, практичного – 10-15 сторінок, рекомендаційного - 10-12 сторінок). Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 30-40 сторінок (без додатків).

Для 4-го курсу: теоретичний розділ – 10-15, практичний – 15-20, рекомендаційний – 10-15. Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 45-50 сторінок (без додатків).

Зразки титульного листа, змісту курсової роботи наведено в додатках А, Б.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

## 6. Зміст курсової роботи

У **вступі** студент повинен обґрунтувати актуальність вибраної теми для підприємства і загалом для національної економіки, визначити рамки дослідження, чітко сформулювати мету і завдання дипломної магістерської роботи, об'єкт дослідження, перелік застосованих методів дослідження. Крім того, вступ повинен містити аналіз сучасного стану проблеми та світові тенденції розв'язання поставлених завдань, повідомлення, чи пройшла робота якусь апробацію на базовому підприємстві або в іншій організації.

В **основній частині** розкривається основний зміст роботи. Вона складається з розділів та, при необхідності, підрозділів. Наприкінці кожного розділу викладають короткі висновки.

В **першому розділі** необхідно висвітлити теоретичні аспекти роботи.

Рівень виконання теоретичної частини характеризує професійну підготовку студента, його творчі здібності. Кваліфіковане виконання цієї роботи свідчить про уміння досить самостійно формулювати задачу і шукати методи її вирішення, аналізувати спеціальну літературу з проблем дослідження, виявляти закономірності в питаннях, що досліджуються і т.п.

Теоретичний розділ повинен містити теоретико-методологічний аналіз обраної теми, аналіз існуючих різноманітних поглядів (в тому числі формулювання власних) на ті чи інші аспекти досліджуваної проблеми, виявлення і формулювання невирішених її задач, які потребують розв'язання в теоретичному, методичному та прикладному плані.

Важливе місце в даному розділі посідає викладення методик аналізу визначених проблем, які будуть використовуватись у наступних частинах роботи. Автор має продемонструвати свою обізнаність з різноманітними методами аналізу і, на основі критичного огляду літературних джерел, обґрунтувати вибір найпридатнішого для обраного напрямку дослідження.

**Другий розділ** містить вивчення фактичного стану досліджуваної проблеми на прикладі конкретного об'єкта.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Зміст аналітичної частини залежить від теми курсової роботи. Тут наводиться система аналітичних показників, методи і алгоритми їх розрахунку, виявляється склад і обсяг початкової інформації, порядок її отримання, обробки і використання.

У процесі аналізу необхідно виявити впливаючі чинники і міру їх впливу на об'єкт дослідження, розкрити резерви, що є і зробити висновки про необхідність розробки і впровадження відповідних рішень.

Розділ має бути максимально насиченим фактичною інформацією, яка унаочнюється ілюстраціями (таблиці, графіки, діаграми), що відображають відповідні результати діяльності організації за останніх 3—5 років.

Слід чітко розмежувати джерела походження використаної при аналізі інформації: запозичена з літератури, одержана з документів організації, дані здобуті шляхом власних спостережень, експериментів, розрахунків, опитувань.

**Третій розділ** має містити обґрунтовані пропозиції студента, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі.

Характер і зміст заходів, що пропонуються для вирішення проблеми, повинні бути актуальними, реальними і логічно пов'язаними з аналізом статистичних та фактичних матеріалів, проведеним у другому розділі роботи та використанням зарубіжного досвіду при розробці рекомендацій.

Невід'ємною складовою обґрунтування запропонованих студентом заходів має бути розрахунок їх економічної ефективності.

Однією з ознак високої якості курсової роботи є застосування економіко-математичних методів та комп'ютерних технологій як у процесі аналізу, так і при обґрунтуванні запропонованих заходів.

**Висновок** є однією з найважливіших частин курсової роботи. Тут дається оцінка результатів роботи, зіставлення їх з вимогами завдання. Висновок повинен містити короткі висновки по всіх розділах роботи, характеристику всіх розроблених пропозицій і заходів з вказівкою на їх

Підпис розробника: \_\_\_\_\_



ефективність, узагальнену оцінку ефективності роботи загалом.

## **7. Захист курсової роботи**

Курсова робота захищається відповідно до навчального плану. Захист курсової роботи здійснюється публічно.

До захисту допускаються курсові роботи, які відповідають таким умовам:

- ✚ робота оформлена за всіма вимогами до курсових робіт
- ✚ є відгук наукового керівника
- ✚ є ілюстративний матеріал, що використовується під час захисту.

## **8. Критерії оцінювання курсової роботи**

На підставі загальних критеріїв оцінки курсової роботи кафедрою розроблено і затверджено критерії, що відображають специфіку професійних завдань, які виконуються в межах напряму підготовки 6.030507 “Маркетинг”, а саме:

- актуальність обраної теми;
- чіткість формування мети і завдання курсової роботи;
- структура і логіка побудови плану роботи, відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми;
- якість критичного огляду літературних джерел, наявність наукової полеміки;
- широта й адекватність методологічного та діагностичного апарату;
- системність і глибина аналізу практики на матеріалах базового підприємства, наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу;
- спрямованість роботи на розроблення реальних практичних рекомендацій;

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

актуальність та обґрунтованість заходів, що пропонуються для підвищення економічної ефективності роботи базового підприємства;

наявність альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;

рівень обґрунтування запропонованих рішень;

ступінь самостійності проведення дослідження;

якість оформлення курсової роботи;

вміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження;

здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди;

загальний рівень підготовки студента;

володіння культурою презентації.

наявність і якість ілюстративних матеріалів для захисту курсової роботи;

повнота і ґрунтовність відповідей на запитання членів комісії; зауваження і пропозиції.

Для оцінювання курсової роботи в університеті застосовується 100-балова шкала. Отримана студентом підсумкова оцінка у балах одночасно фіксується у протоколі засідання ДЕК у 4-баловій шкалі (“відмінно”, “добре”, “задовільно” чи “незадовільно”), а також у буквених символах ECTS (“A”, ”B”, “C”, “D”, “E”, “FX”, “F”).

Основними умовами одержання оцінки є:

**Відмінно:** Курсова робота виконана бездоганно, своєчасно, самостійно, забезпечує повне розкриття теми. Теоретико-методологічна частина містить значний і різноманітний масив опрацьованих інформаційних джерел, узагальнення і висновки, які дозволяють чітко визначити авторську позицію. Аналітична частина містить глибокі і всебічні дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, автор використовує сучасний аналітичний і методологічний інструментарій, представлені

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

авторські висновки базуються на якісно опрацьованій статистичній інформаційній базі. Представлені рекомендації автора мають практичну цінність, адекватні виявленим проблемам підприємства, містять розрахунки показників економічної ефективності проектних заходів.

Відгук позитивний. Доповідь логічна, повна, стисла, проілюстрована бездоганно оформленими наочними матеріалами. Відповіді на питання правильні, стислі, аргументовані.

**Добре:** Тема курсової роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру. В роботі зустрічається порушення логіки у побудові дослідження, взаємозв'язок між підрозділами роботи. Аналіз літературних джерел зроблений поверхово, відсутні узагальнення, авторські висновки, посилання на першоджерела. Економічна діагностика підприємства проведена без застосування сучасного аналітичного інструментарію, на обмеженій інформаційній базі, відсутні чітко аргументовані авторські висновки. Подані у роботі авторські пропозиції не містять аналітичного обґрунтування економічної доцільності їх реалізації.

Відгук позитивний, але містить окремі зауваження. Доповідь логічна, ілюструє знання теми дослідження. Наочний матеріал оформлений з огріхами. Відповіді на питання в основному правильні, студент добре знає предмет курсової роботи.

**Задовільно:** Тема курсової роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру, наявні ознаки компіляції, відсутні узагальнення, авторські висновки. Назви окремих розділів не відповідають змісту, план дослідження незбалансований. Порушена логіка представленого матеріалу, змістовне наповнення окремих розділів не пов'язано між собою. У аналітичному розділі поверхово і переважно описово подана економічна діагностика підприємства, відсутні розрахунки, що дозволяють аргументувати зроблені авторські висновки. Розроблювальна частина має описово-декларативний характер, пропозиції обґрунтовано непереконливо.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Є зауваження щодо оформлення.

Доповідь прочитана за текстом, студент не володіє окремими питаннями теми, не всі відповіді на запитання членів комісії правильні або повні. Наочні матеріали не відображають зміст виконаної аналітично-розробної частини роботи.

**Незадовільно:** Мета курсової роботи сформульована не чітко, змістовне наповнення роботи не відповідає темі дослідження. Відсутня логіка у побудові дослідження, назви окремих розділів не відповідають їх змісту. Важко визначити ступінь самостійності виконання студентом представленої роботи. У роботі яскраво виражений компіляційний характер, відсутні посилання на використані джерела. В аналітичній частині представлений застарілий статистичний матеріал, аналіз діяльності підприємства представлений без відповідних розрахунків, відсутні аналіз динаміки і тенденції функціонування галузі і підприємства. Порушена чи відсутня логіка запропонованих заходів з проведеним аналізом діяльності підприємства. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих рекомендацій і пропозиції відсутнє. Оформлення роботи має суттєві недоліки.

Доповідь не відображає зміст виконаної роботи, більшість відповідей на питання неточні або неправильні, студент не володіє предметом дослідження. Наочні матеріали до захисту відсутні.

**Курсова робота до захисту не допускається:** Робота подана науковому керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, установлених регламентом. Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена наказом по університету. Студент не володіє поданим матеріалом, не орієнтується у предметі дослідження. Необхідні джерела неопрацьовані. Відгук наукового керівника негативний. Структура не відповідає вимогам. Відсутнє економічне обґрунтування запропонованих заходів. Робота недбало оформлена.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Бальна шкала	Оцінка за національною шкалою	Оцінка у формі заліку (для вибіркових дисциплін)	Оцінка за шкалою ECTS
90 – 100	Відмінно	Зараховано	A
80 – 89	Добре	Зараховано	B
70 - 79			C
66 – 69			D
60 - 65	Задовільно	Зараховано	E
21 - 59	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання заліку	FX
0 – 20	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. - К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Васюткіна, Н. В. Маркетинг: навчальний посібник / Європейський університет. - 2-ге вид., виправ. и доп. - К.: Видавництво Європейського університету, 2011. - 248 с.
3. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К.: КНЕУ, 2007. - 408 с.
4. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

6. Зозулев, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. - К.: Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
7. Зозулев, С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учебное пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. - К.: Знання, 2008. - 643 с.
8. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
9. Корінев, В. Л. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 200 с.
10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: учебник / Нэреш К. Малхотра. - 4-е изд. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. - 1200 с.
11. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
12. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
13. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / Г. М. Давидов та інші. - К.: Знання, 2011. - 389 с.
14. Турченко, М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, Швець М.Д. - К.: Знання, 2011. - 318 с.
15. Фірсова, С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. - К.: Атіка, 2010. - 240 с.

### **Додаткові джерела**

16. Шульгіна, Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. - Тернопіль : Астон, 2011. - 272 с.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

- 17.Бойко, И. И. Аналитический маркетинг: минимальный маркетинговый эксперимент: монография / В.С.Мищенко ; Университет экономики и права "КРОК". - К. : Таксон, 2009. - 538 с
- 18.Зозулев, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулева. - К. : Знання, 2004. - 364 с.
- 19.Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.
- 20.Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка: навчальний посібник / За ред. О.З. Ватаманюка. - 2-ге вид. перероб. і доп. - Львів : Інтелект-Захід, 2011. - 656 с.
- 21.Лукашевич, М. П. Соціологія. Загальний курс: підручник / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. - 2-е вид. - К. : Каравела, 2011. - 408 с.
- 22.Управління конкурентоздатністю організації: підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська ; за заг. ред. Г. В. Осовської. - К. : Кондор, 2009. - 470 с.
- 23.Здрок, В. В. Економетрія: підручник / В.В. Здрок, Т.Я Лагоцький. - К. : Знання, 2010. - 541 с.
- 24.Довгань, Л. Є. Стратегічне управління: навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 440 с.
- 25.Економіка підприємства: підручник / Г. О. Швиданенко та інші; за заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко. - 4-те, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2009. - 816 с.
- 26.Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади: підручник / За ред. О.О. Шубіна. - К.: Знання, 2009. - 379 с.
- 27.Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. - К.: Знання, 2011. - 458 с.

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

28. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Одягайло Б.М. та ін.;  
За ред. професора Кулішова В.В. - Львів: Магнолія 2006, 2011. - 384 с.
29. Чернелевська, Л. М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: підручник / Л. М. Чернелевська, Н. Г. Слободян, О. В. Михайленко. - К.: Хай-Тек Прес, 2009. - 640 с.
30. Литвиненко, Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К.: Знання, 2010. - 294 с.
31. Митяй, О. В. Проектний аналіз: навчальний посібник / О. В. Митяй. - К.: Знання, 2011. - 311 с.
32. Сумець, О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навчально-практичний посібник / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. - 2-е вид., перероб. та доповн. - К.: ВД "Професіонал", 2009. - 280 с.



Додаток А

Форма № Н-6.01 (КРОК)

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**КУРСОВА РОБОТА  
(ПРОЕКТ)**

З \_\_\_\_\_  
(назва дисципліни)  
на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Студента (ки) \_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
напряму підготовки \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник: \_\_\_\_\_

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

Кількість балів \_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

м. Київ - 20 \_\_ рік

Підпис розробника: \_\_\_\_\_

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ, ЇХ РОЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>	<b>5</b>
1.1 Сучасні технології виставкового маркетингу в туристичному бізнесі	5
1.2 Оцінка ефективності виставок в просуванні турпродукту	13
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ</b>	<b>20</b>
2.1 Загальна характеристика діяльності «ІСТ ТРЕВЕЛ ГРУП»	20
2.2 Аналіз участі «ІСТ ТРЕВЕЛ ГРУП» у виставці UITT 2011 «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»	29
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УЧАСТІ «ІСТ ТРЕВЕЛ ГРУП» В РОБОТІ ВИСТАВОК</b>	<b>37</b>
3.1 Удосконалення оформлення виставкового стенду	37
3.2 Робота персоналу туристичної фірми під час виставки	45
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>53</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>55</b>