

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ З КУРСУ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ
ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»,
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ**

м. Дніпро 2022

Методичні вказівки до виконання курсового проєкту з маркетингової політики розподілу для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / Уклад.: Л.С. Безугла [Електронний ресурс]. Д.: НТУ «Дніпровська політехніка». 2022. 30 с.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол №7 від 07.07.2022 р.

Відповідальний за випуск: зав. кафедри маркетингу
С.Я. Касян, к.е.н., доцент

Методичні вказівки призначені для здобувачів денної та заочної форм навчання ОПП «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	6
РОЗДІЛ 3. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	10
РОЗДІЛ 4. ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	17
РОЗДІЛ 5. ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	24
РОЗДІЛ 6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЗАПОБІ- ГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ	25
РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА	26
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Методичні вказівки призначені для виконання курсового проєкту здобувачів щодо закріплення теоретичного матеріалу про формування маркетингової політики розподілу на підприємствах, вибір видів каналів розподілу; практичні аспекти стратегічних рішень в каналах розподілу; необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства та інші ключові аспекти розподільчої діяльності.

Курсовий проєкт розвиває навички самостійної проєктно-дослідної діяльності у здобувачів.

Методичні вказівки містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проєкту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання. Курсовий проєкт виконується на основі спеціальної вітчизняної та закордонної наукової, методичної літератури, передового досвіду з проблеми розподілу продукції, які вивчаються, а також результатів проведених здобувачем власних досліджень реального об'єкту.

За здобувачем закріплюється керівник, який надає методичну допомогу в його самостійній роботі над курсовим проєктом. Керівник провадить консультування здобувачів, допомагає їм скласти план роботи, контролює дотримання графіку виконання, рецензує курсовий проєкт.

Базою для виконання курсового проєкту виступають підприємства різної форми власності та напрямів діяльності.

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою курсового проекту з маркетингової політики розподілу є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингової розподільчої політики, набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних підходів до управління збутом.

Написання курсового проекту дозволить сформуванати у здобувача наступні програмні результати навчання (табл. 1.1) та загальні й спеціальні компетентності (табл. 1.2)

Таблиця 1.1 – Перелік результатів навчання, які здобувач має отримати під час написання курсового проекту з маркетингової політики розподілу

Шифр	Результати навчання
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Таблиця 1.2 – Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час написання курсового проекту з маркетингової політики розподілу

Шифр	Компетентності
Загальні компетентності	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні (фахові) компетентності	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Курсовий проєкт повинен мати певну логіку побудови, послідовність, завершеність і містити структурні елементи в наступній послідовності:

1. Титульний аркуш (Додаток А) за підписом керівника та здобувача.

2. Завдання на курсовий проєкт на відповідному бланку (Додаток Б).

3. Зміст курсового проєкту, який відтворює назви розділів і підрозділів з зазначенням нумерації сторінок, на яких вони розміщені. Зміст курсового проєкту викладають за такою схемою:

- вступ;
- теоретичний розділ;
- аналітично-дослідницький розділ;
- проєктний розділ;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки до курсового проєкту (для підтвердження достовірності використаних в роботі інформаційних даних та аргументації висновків).

Загальний обсяг змістової частини курсового проєкту залежить від особливостей теми і має бути в межах 35–45 друкованих сторінок тексту формату А4 до списку використаних джерел без урахування додатків.

Зміст кожного розділу великою мірою залежить від теми курсового проєкту. Однак існують загальні рекомендації до виконання кожного розділу, дотримання яких сприяє якісній розробці і успішному захисту роботи. Ці рекомендації наведені нижче.

Орієнтовна кількість сторінок в розділах:

- вступ – 1-2 сторінки;
- теоретичний розділ – 8-10 сторінок;
- аналітично-дослідницький розділ – 15-20 сторінок;
- проєктний розділ – 8-10 сторінок;
- висновки та пропозиції – 2-3 сторінки.

Викладаючи матеріал, здобувач повинен враховувати такі умови:

- кількість сторінок в окремих розділах не регламентують, але

вона має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості рішень і висновків;

- висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним, без зайвих пояснень і описання загальновідомих речей;

- найбільш вагомим має бути аналітичний розділ;

- громіздкі таблиці, рисунки, розрахунки, додаткові аналітичні дослідження стану об'єктів тощо доцільно винести в додатки.

У *вступі* наводиться обґрунтування актуальності та значення обраної теми; формулюються мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження; характеризується сучасний стан проблеми, якої стосується проект, а також особливості формулювання та вирішення цих питань стосовно конкретних умов об'єкта дослідження.

Теоретичний розділ структурно складається з 2-3 підрозділів. У ньому слід розкрити стан теоретичних напрацювань з обраної теми у сфері розподілу, проаналізувати існуючі різноманітні погляди на ті чи інші аспекти, виявити невирішені проблеми, які потребують розв'язання в теоретичному та прикладному плані.

Розробляючи теоретичний розділ здобувач повинен опрацювати довідково-оперативну та статистичну інформацію, монографії, періодику, іншу інформацію з цієї проблематики.

Аналітично-дослідницький розділ. Завдання, структура і зміст аналітично-дослідницького розділу залежать від специфіки теми курсового проекту і особливостей об'єкта.

Здійснюється загальний аналіз основних техніко-економічних показників. Основним методом аналізу показників діяльності підприємства за три роки є метод порівняння.

У цьому розділі необхідно проаналізувати чинники макро- і мікро маркетингового середовища, виокремити чинники, що впливають на вибір каналів розподілу, охарактеризувати діючу систему збуту на підприємстві, а саме: розглянути рівні каналів збуту, динаміку продаж, конкуренцію в каналах збуту,

структуру каналів розподілу, висвітлити роботу з посередниками.

Аналітично-дослідницький розділ повинен бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності організації за останні три роки.

Висновки, до яких прийшли у ході виконання аналітично-дослідницького розділу, є базою для виконання проєктного розділу.

Проєктний розділ повинен містити основні раціональні пропозиції здобувача, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі. Структурно вміщує 2-4 підрозділи. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на аналізі, проведеному в другому розділі курсового проєкту, а також результатах аналітичних досліджень та виявлених маркетингових можливостях досліджуваного підприємства щодо зміцнення його ринкових позицій.

Проєктний розділ повинен містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення маркетингової збутової діяльності підприємства, напрями для підвищення ефективності діяльності, обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем. Також необхідно окреслити витрати на організацію каналу розподілу та розрахувати ефективність від запропонованих заходів.

Висновки та пропозиції формуються як основний підсумок виконання курсового проєкту:

- у досягненні мети курсового проєкту (узагальнення);
- у вирішенні кожної поставленої задачі (конкретно).

При цьому необхідно відобразити підсумки курсового проєкту як з теоретичних, так і з точки зору практичних пропозицій (із зазначенням величини прибутку, що очікується, та оцінки перспектив фірми, що відкриваються).

До *списку використаних джерел* (не менше 25) слід включати джерела, на які у тексті є посилання. Список складається із нормативних матеріалів, вітчизняної та закордонної наукової,

спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету.

У *додатках* наводяться допоміжні матеріали: копії документів, звіти, інструкції/положення/правила, результати соціологічних досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

РОЗДІЛ 3

ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Виконання курсового проєкту складається з таких основних етапів:

1. Визначення напрямку та об'єкта дослідження. Вибір і затвердження теми та плану роботи.
2. Проведення досліджень і написання проєкту.
3. Оформлення проєкту.
4. Підготовка до захисту та захист курсового проєкту.

Виконаний курсовий проєкт здається на кафедру згідно графіку навчального процесу. Зареєстрована робота передається на рецензію викладачу кафедри, який в 5-денний строк дає рецензію на неї з вказівкою допуску до захисту чи направленням на доробку та попередньою оцінкою.

Визначення напрямку та об'єкта дослідження. Вибір і затвердження теми та плану роботи. При виборі теми здобувач повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною значущістю теми для підприємства (його управлінської проблемою), можливістю подальшого використання матеріалів курсового проєкту для написання кваліфікаційної роботи бакалавра. У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження. При виборі напрямку дослідження доцільно користуватися запропонованим переліком тем, проте він не є обов'язковим і у межах академічної свободи і вільного вибору може уточнюватися або доповнюватися за бажанням здобувача та керівника.

Тема курсового проєкту повинна бути актуальною, мати теоретичне і прикладне значення, відповідати сучасному стану.

Обираючи тему, слід урахувати її актуальність для організації, можливість одержання відповідних матеріалів (планових, звітних, статистичних тощо), проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, напрацювань.

Виконання курсового проєкту на абстрактну тему без використання й аналізу матеріалів, що характеризують діяльність конкретної організації, не допускається.

Обов'язками керівника курсового проєкту є:

- консультування здобувачів: з питань вибору теми проєкту, розробки його плану, добору спеціальної літератури у сфері маркетингової політики розподілу, підготовки окремих розділів;
- видача здобувачам завдання на курсовий проєкт із зазначенням термінів виконання кожного розділу;
- контроль за дотриманням здобувачем регламенту підготовки роботи;
- контроль якості роботи.

План курсового проєкту повинен відповідати темі дослідження, мати чітку логіку поєднання теоретичного, аналітичного та проєктного розділів. При розробці та обговоренні плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план написання роботи. Невиконання графіку та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення здобувача до захисту роботи.

Проведення досліджень і написання проєкту. Головним завданням цього етапу є написання тексту курсового проєкту відповідно до затвердженої теми та плану. Здобувач має ознайомитися з теоретичними засадами обраної проблематики, на підставі аналізу науково-методичних літературних джерел узагальнити існуючі підходи. За допомогою загальновідомих сучасних прийомів і методів аналізу проводиться діагностика об'єкту дослідження під кутом зору обраної теми у сфері розподілу та визначаються наявні проблеми і причини їх виникнення. Це, в свою чергу, є основою для розробки і обґрунтування альтернативних пропозицій щодо усунення проблем і визначення найбільш доцільного шляху їх вирішення в

умовах конкретного підприємства. В ході реалізації цього етапу робота з літературними джерелами ведеться паралельно з дослідженнями на підприємстві.

Оформлення проекту. Курсовий проект має виконуватися державною літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок і бути оформленим з додержанням усіх технічних вимог.

Текст роботи має бути надрукований на принтері з міжрядковим інтервалом – 1,5 на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, абзацний відступ 1,0 см.

Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим – 25 мм, правим – 10 мм, верхнім – 20 мм, нижнім – 20 мм. Відстань між заголовком і текстом має бути 2 інтервали.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи, підрозділи. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу з вирівнювання по лівій стороні. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з 2-х і більше речень, їх розділяють крапкою.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. Другою сторінкою є завдання до роботи, третьою є «ЗМІСТ». На цих аркушах номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера ставлять крапку, потім у тому ж рядку великими буквами друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і

порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. У кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «1.2.» (другий підрозділ першого розділу). Потім у тому самому рядку іде заголовок підрозділу.

Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу і позначаються словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

Номер рисунку повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставлять крапку. Наприклад, «Рисунок 1.2 – назва» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назву, пояснювальні підписи розміщують послідовно під рисунком.

Таблиці застосовують для кращого уточнення та зручності порівнювання показників. Назва таблиці має точно і стисло відображати її зміст. Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номеру таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2 – назва» (друга таблиця першого розділу).

При переносі таблиці на інший аркуш, слово «Таблиця» та її номер вказують один раз, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад «Продовження табл. 1.2).

Формули набираються в Microsoft Equation, нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). У багаторядкових формулах або рівняннях їх номер проставляють на рівні останнього рядка. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатку.

Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів потрібно подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта потрібно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули потрібно виділяти з тексту окремими рядками. Вище і нижче від кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не розміщується в один рядок, його слід перенести після знаку рівності або після знаків плюс, мінус, множення, ділення.

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t} \quad (1)$$

де z – параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен надавати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань,

виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «товар – це те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання... [8, с. 21]».

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Скорочення і умовні позначення. Скорочення слів у тексті, заголовках розділів і підрозділів, таблиць, додатків і рисунків не дозволяється, за винятком загальноприйнятих стандартом. Якщо використовуються вузькоспеціалізовані скорочення і терміни, то їх необхідно один раз розшифрувати в дужках після першого використання в тексті, наприклад: НТП (науково-технічний прогрес).

Одиниці вимірювання необхідно вказувати за державними стандартами та іншими загальноприйнятими правилами. Наприклад, одиниці вимірювання: грам – г, кілограм – кг, центнер – ц, гривні – грн. Після таких скорочень крапку не ставлять.

Додатки. Матеріал, що доповнює роботу, допускається розміщувати в додатках. Додатками можуть бути: графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів і програм задач, що розв'язуються на ЕОМ, документація підприємства, публічна звітність (форма № 1, № 2).

Додатки можуть бути обов'язковими та інформаційними. Інформаційні додатки можуть бути рекомендованого або довідкового характеру. Наприклад, якщо здобувачем було проведено анкетування, то у додатках обов'язковим є подання опрацьованих анкет. Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Якщо у роботі один додаток, то він позначається «Додаток А».

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі посередині сторінки слова «Додаток» і його

позначенням. 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 взято інформацію.

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, наприклад, [2]. Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися здобувачем з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Підготовка до захисту курсового проєкту. У встановлений кафедрою термін необхідно подати курсовий проєкт з маркетингової політики розподілу для захисту.

Під час захисту курсового проєкту здобувач має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість проєкту;
- зміст запропонованих заходів та пропозицій автора;
- основні висновки за результатами роботи.

Основна увага в доповіді має бути приділена викладу практичної частини, висновків і пропозицій, що впливають з проведених досліджень. У процесі захисту курсового проєкту здобувач не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення, а коротко викласти розуміння досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власного дослідження.

Захист роботи проходить в процесі співбесіди з керівником, комісією. При відповідях на поставленні питання здобувач

повинен показати знання будь-якого розділу проєкту і теми в цілому.

При недопущенні курсового проєкту до захисту, його разом з рецензією передають здобувачу для доопрацювання. Після доопрацювання робота повертають на кафедру для рецензування.

Якщо курсовий проєкт не подано до захисту після доробки у встановлений час чи одержано на захисті оцінку «незадовільно», питання про допуск здобувача до повторного захисту вирішує декан факультету.

Здобувачам, які одержали під час захисту незадовільні оцінки, призначається дата повторного захисту курсового проєкту.

РОЗДІЛ 4 ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Курсовий проєкт оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою, Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (із змінами та доповненнями від 18.09.2018 та 11.12.2018, затвердженими Вченою радою університету) - <http://surl.li/ajzjm>.

Вимоги до результатів навчання для забезпечення наскрізного компетентнісного підходу необхідно корелювати з дескрипторами (описом компетентностей) Національної рамки кваліфікацій.

Курсовий проєкт, оформлений у відповідності до встановлених вимог подаються на перевірку науковому керівнику за 7 днів до дати захисту. Курсовий проєкт допускається до захисту за умови, якщо він виконаний згідно принципів академічної доброчесності. Загальна оцінка роботи формується з двох складників: оцінка за зміст роботи і оцінка за захист роботи.

У таблиці 4.1 наведено структуру оцінок за зміст та за захист.

Таблиця 4.1 – Оцінка якості виконання курсового проекту

№ зп	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Теоретичний розділ	20
2	Аналітично-дослідницький розділ	20
3	Проектний розділ	20
4	Оформлення курсового проекту	10
5	Захист курсового проекту	30
	Усього	100

Таблиця 4.2 – Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК (бакалавр)

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
Знання		
<p>- концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень;</p> <p>- критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</p>	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність:	95-100
	- концептуальних знань;	
	- високого ступеню володіння станом питання;	
	- критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69	
Рівень знань мінімально задовільний	60-64	
Рівень знань незадовільний	<60	
Уміння		

<p>- розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що</p> <p>- передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів</p>	<p>Відповідь характеризує уміння:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання 	95-100
	<p>Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками</p>	90-94
	<p>Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги</p>	85-89
	<p>Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог</p>	80-84
	<p>Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог</p>	74-79
	<p>Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог</p>	70-73
	<p>Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком</p>	65-69
	<p>Відповідь характеризує застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями</p>	60-64

	рівень умінь незадовільний	<60
Комунікація		
<p>- донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності;</p> <p>- здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію</p>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції 	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами.</p> <p>Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами.</p> <p>Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія</p>	80-84

	(сумарно не реалізовано чотири вимоги)	
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Автономність та відповідальність		
- управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; - відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб; здатність до подальшого	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:	95-100

<p>навчання з високим рівнем автономності</p>	<p>- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загально-навчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації</p>	
	<p>Упевнене володіння компетенціями менеджменту</p>	<p>90-94</p>
	<p>Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)</p>	<p>85-89</p>
	<p>Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)</p>	<p>80-84</p>
	<p>Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)</p>	<p>74-79</p>
	<p>Задовільне володіння компетенціями</p>	<p>70-73</p>

	менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень автономності та відповідальності фрагментарний	60-64
	Рівень автономності та відповідальності незадовільний	<60

РОЗДІЛ 5 ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Обираючи тему курсового проєкту, здобувач має врахувати: її наукову та практичну значущість, а також наявність необхідних матеріалів, що стосуються теми курсового проєкту та можливостей особисто ознайомитися з обраним об'єктом дослідження (підприємством, організацією, фірмою).

Орієнтовний перелік тем:

1. Особливості здійснення політики розподілу в сфері послуг.
2. Удосконалення розподільчої системи підприємства.
3. Формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства.
4. Організація збутової діяльності в оптовій торгівлі.
5. Організація збутової діяльності у роздрібній торгівлі.
6. Аналіз стану та розроблення заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики підприємства.
7. Розроблення маркетингової політики розподілу.
8. Управління розподілом і маркетинговою логістикою.
9. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції.
10. Побудова каналів розподілу підприємства.
11. Координування товароруку на підприємстві.
12. Планування збутової діяльності виробничого підприємства.
13. Збутова діяльність оптового підприємства та її ефективність.
14. Система стимулювання збуту в комунікаційній діяльності підприємства.

15. Розроблення маркетингової політики розподілу.
16. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
17. Реклама як засіб формування попиту та стимулювання збуту.
18. Маркетингова логістика в каналах розподілу.
19. Організація збуту товарів на закордонних ринках.
20. Оптимізація каналів розподілу на вітчизняному ринку.
21. Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.
22. Конкуренція в каналах розподілу в Україні та ЄС.
23. Формування маркетингової політики розподілу на засадах сталого розвитку.
24. Особливості функціонування каналів розподілу високотехнологічної продукції.
25. Екологічні складові координування каналів розподілу.

РОЗДІЛ 6

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Реалізація освітнього процесу в НТУ «Дніпровська політехніка» відбувається на принципах академічної доброчесності, що підкріплено відповідними документами, а саме: Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату НТУ «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.) та Кодексом академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» від 08.12.2020, протокол № 2.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Безугла Л.С., Перезовова І.В., Лагодієнко В.В., Ільченко Т.В., Неміш Ю.В. Навч. посібник : Маркетингові системи розподілу. Дніпро. Грані, 2022. 244 с.

2. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ДП» 18.09.2018 та 11.12.2018, затвердженими Вченою радою університету). <https://cutt.ly/oEUp0Ju>

3. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.) . <https://cutt.ly/TEUp1hk>

4. Maiboroda, O., Bezuhla, L. S., Gukaliuk, A. F., Shymanska, V., Momont, T., & Ilchenko, T. V. Assessment of perspective development of transport and logistics systems at macro and micro level under the conditions of Industry 4.0 integration. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(3), 2021. pp. 235-244 (WoS)

5. Kasian S., Dziuba R., Plakhtii V. Marketing sustainable development in field of e-business & e-logistics in Ukraine and Poland. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Special scientific article collection by Dnipro University of Technology*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. (184 p.). P. 163-169.

6. Безугла Л.С., Коробський О.В. Вдосконалення системи збуту торгівельного підприємства. *Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку* : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020, С. 421-434.

7. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. №24. С. 111-116.

8. Безугла Л.С., Рибак І.О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2018. Випуск 33. С. 65-69.

9. Maiboroda Olha Y., Bezuhla Liudmyla S., Gukaliuk Andrii F., Shymanska Viktoriia V., Momont Tetiana V., Pchenko Tetiana V. The global value of distribution networks and logistic opportunities. *International Journal of Economics and Business Administration*. Volume VIII, Special Issue 1, 2020. P. 227-238.

10. Безугла Л. С. Місце України у виробництві та реалізації рослинної сировини для біологічно цінних харчових продуктів серед країн світу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16.

11. Кодекс академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» від 08.12.2020, протокол № 2. URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf

12. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.

14. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.

15. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Фінансово-економічний факультет

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ

з маркетингової політики розподілу

здобувача _____

(прізвище, ім'я, по-батькові)

академічної групи _____

(шифр групи)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

на тему « _____ »

Керівник курсового проєкту

(П.І.Б., підпис)

Дніпро
2022

ДОДАТОК В

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ

на курсовий проєкт з
маркетингової політики розподілуздобувачу _____ академічної групи _____
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

Розділ	Зміст	Термін виконання
РОЗДІЛ 1		
РОЗДІЛ 2		
РОЗДІЛ 3		
Оформлення та надання курсового проєкту до захисту		

Завдання видано _____
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі _____ р.

Дата подання до захисту _____ р.

Прийнято до виконання _____
(підпис здобувача) (прізвище, ініціали)

Навчальне видання
Безугла Людмила Сергіївна

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ З КУРСУ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО)
РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ
ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ», СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ»

В редакції авторки

Електронний ресурс

Видано
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
ДК № 1842 від 11.06.2004.
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.