

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



Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

з маркетингу промислового підприємства

для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності
075 Маркетинг

Дніпро
2022

Методичні вказівки для виконання курсового проєкту з маркетингу промислового підприємства для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / Уклад.: Л.Л. Палехова. [Електронний ресурс]. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка». 2022. 38 с.

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

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

Запропоновані методичні вказівки розроблені відповідно до Освітньої-професійної програми підготовки бакалаврів «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг 2022 року з урахуванням робочої програми вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Вказівки регламентують мету і завдання курсового проєкту, містять перелік тем та уточнюють питання для їх виконання. Також вказівки містять загальні вимоги до оформлення курсового проєкту та рекомендовані джерела інформації, регламентують його обсяг, структуру, правила оформлення, критерії оцінювання та рекомендації до захисту.

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

© НТУ «ДП», 2022

© Л.Л. Палехова, 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Мета курсового проєкту	5
2 Процедура виконання курсового проєкту	7
3 Завдання до виконання курсового проєкту	8
4 Вимоги до структури курсового проєкту	10
5 Правила оформлення курсового проєкту	13
6 Порядок подання і захисту курсового проєкту	13
7 Критерії оцінювання виконання курсового проєкту	16
8 Теми курсових проєктів.....	20
9 Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату.....	27
Список рекомендованих джерел.....	28
Додаток А Приклад оформлення титульного аркуша	34
Додаток Б Приклад оформлення змісту	35
Додаток В Приклади оформлення списку джерел посилання.....	36

ВСТУП

Запропоновані методичні вказівки розроблені відповідно до освітньої-професійної програми підготовки бакалаврів «Маркетинг» 2022 року, спеціальності 075 Маркетинг та вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», НТУ «Дніпровська політехніка» (2022-2023 н.р.).

Вказівки розроблені з урахуванням вимог Законів України «Про освіту» (2145-VIII, редакція від 28.07.2022), «Про вищу освіту» (1556-VII, редакція від 28.07.2022), «Рекомендацій Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти стосовно запровадження внутрішньої системи забезпечення якості» (від 26.06.2019 №6), «Рекомендацій ЗВО щодо розвитку систем забезпечення академічної доброчесності» (від 29.10.2019 р.), «Методичних рекомендацій щодо запровадження Європейської кредитно-трансферної системи та її ключових документів у вищих навчальних закладах» (лист МОН України № 1/9-119 від 26.02.2010), «Положення НТУ «Дніпровська політехніка» про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти» (Редакція від 11.12.2018), Стандарту вищої освіти підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг (Наказ МОН України № 1343 від 05.12.2018).

Вказівки роз'яснюють мету і завдання курсового проєкту, містять перелік тем та уточнюють питання для їх виконання. Також вказівки містять загальні вимоги до оформлення курсового проєкту, регламентують його обсяг і структуру, правила оформлення, критерії оцінювання та рекомендації до захисту.

Основні вимоги щодо структури і порядку оформлення курсових проєктів регламентуються діючими Державними стандартами України: ДСТУ 3008:2015 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення», ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» та ДСТУ 3582:2013 «Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою».

1 МЕТА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Курсовий проєкт – це завершене самостійне навчально-наукове дослідження здобувача, що є складовою частиною навчального процесу.

Метою курсового проєкту з маркетингу промислового підприємства є поглиблення здобувачем теоретичних знань, що були здобуті у процесі аудиторних форм занять, вироблення в них навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння методикою досліджень на ринках B2B, набуття вміння розробляти й формулювати пропозиції щодо удосконалення процесів, досліджуваних в проєкті.

Виконання курсового проєкту дозволить сформувати у здобувача такі програмні результати навчання.

Таблиця 1 – Перелік результатів навчання, які здобувач має отримати під час написання курсового проєкту з маркетингу промислового підприємства.

Шифр	Результати навчання
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР9	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Завданнями курсового проєкту є:

- поглиблення, систематизація та узагальнення теоретичних знань, що були здобуті в процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», та застосування їх при вирішенні конкретних задач маркетингового дослідження;
- розвиток навиків ведення самостійної дослідницької роботи при вивченні питань, що встановлені завданням курсового проєкту;
- застосування принципів проведення маркетингового дослідження, що

стосуються питань управління ринковим розвитком конкретного підприємства;

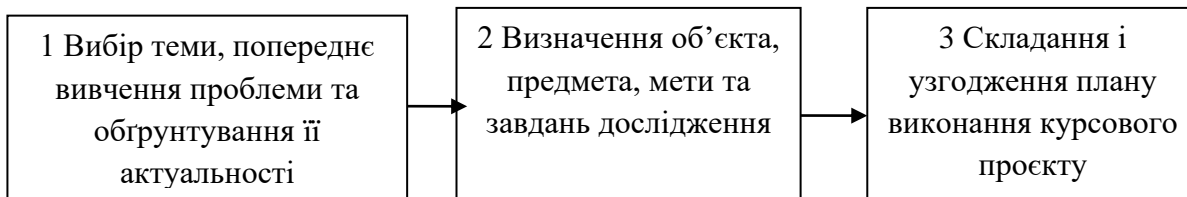
- обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій;
- підготовка презентації матеріалів, що передають основний зміст дослідження та пропозиції автора, з подальшим їх захистом.

У процесі підготовки курсового проєкту здобувач вчиться розуміти науковий рівень навчальних завдань, грамотно викладати матеріали маркетингового дослідження на ринках B2B, правильно оформлювати науковий звіт, обґрунтовувати і доводити правомірність наведених у роботі тверджень.

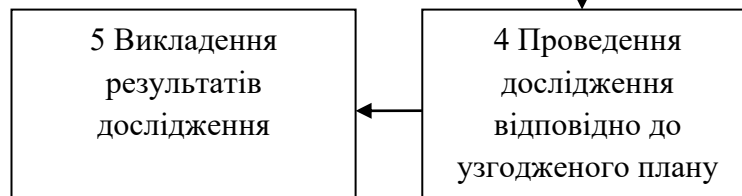
2 ПРОЦЕДУРА ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Процедуру виконання курсового проєкту можна умовно поділити на чотири основних етапи: підготовчий етап, етап виконання, етап перевірки та етап захисту (див. рисунок 1).

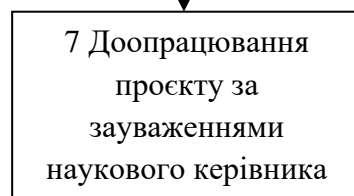
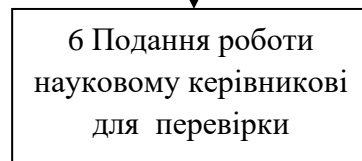
Підготовчий етап



Етап виконання



Етап перевірки



Етап захисту

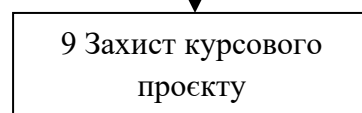
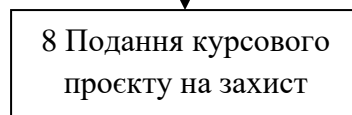


Рисунок 1 – Процедура виконання курсового проєкту

Підготовчий етап включає вибір теми курсового проєкту, розробку та

затвердження плану проведення наукового дослідження, визначення календарного графіку виконання курсового проєкту.

Етап виконання включає проведення дослідження відповідно до узгодженого плану та викладення результатів дослідження у пояснювальній записки, що включає теоретико-методичну та проєктну частини.

Етап перевірки курсового проєкту включає подання завершеного курсового проєкту на кафедру (науковому керівнику).

Термін подання завершеного курсового проєкту на кафедру згідно графіку освітнього процесу. Якщо за результатами першої перевірки науковим керівником курсовий проєкт оцінений незадовільно, робота не допускається до захисту і повертається здобувачу на доопрацювання.

Етап захисту передбачає презентацію основних проблем дослідження та їх розв'язання, захист результатів дослідження, відповіді на запитання наукового керівника або членів комісії. Захист курсового проєкту відбувається за розкладом навчального процесу.

У процесі захисту оцінюється: зміст, оформлення та якість презентації курсового проєкту, глибина оволодіння здобувачем досліджуваної теми, вміння вести дискусію, обґрунтовувати й відстоювати свою точку зору, повнота та правильність відповідей на поставлені запитання.

3 ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

У процесі виконання курсового проєкту здобувач має такі завдання:

1) Підібрати науково-методичну літературу, використовуючи для цього запропонований перелік основних та додаткових літературних джерел. Консультацію з питань підбору літератури здобувач може отримати у наукового керівника. Статистичну інформацію можна знайти на спеціальних сайтах Державної служби статистики України, офіційних сайтах ВРУ, міністерств, періодичних виданнях тощо.

2) Самостійно вивчити стан проблеми з використанням доступних джерел

(на сайтах промислових підприємств, спеціальних довідників щодо стану промислових ринків, публіцистичної літератури, Інтернет-ресурсів тощо) та скласти стислий опис методів та інструментів проведення дослідження.

3) Провести кабінетні та польові дослідження – зібрати вторинну та первинну інформацію для виконання завдань курсового проєкту. В якості методів збору інформації може бути використано – опитування, спостереження, інтерв'ювання, імітація, експеримент, якісні методи та інші.

4) Узагальнити та проаналізувати зібраний теоретичний та статистичний матеріал, а також іншу первинну та вторинну маркетингову інформацію. Результати аналізу оцінити з використанням маркетингових методів дослідження, узагальнити та проілюструвати з використанням таблиць та графіків.

5) Зробити висновки та пропозиції на основі власного погляду на вирішення маркетингових проблем, виявлених у процесі дослідження.

При виконанні курсового проєкту від здобувача вимагається:

- використання методів наукового пізнання (діалектичного, системно-структурного, аналізу та синтезу та ін.);
- логічне і послідове викладання результатів дослідження;
- увага на головних питаннях теми курсового проєкту;
- використання тільки достовірної інформації з визначенням джерела походження;
- достатня повнота і комплексність фактичного матеріалу, що дозволяє аналізувати всі сформульовані питання теми;
- кожна висловлена думка, твердження, висновки та пропозиції мають бути достатньо обґрунтованими з посиланням на джерела;
- наявність у роботі пропозицій і висновків щодо вдосконалення питань обраної теми.

4 ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Загальний обсяг курсового проєкту повинен складати приблизно 35-40 сторінок у друкованому вигляді. Обов'язковими елементами структури курсового проєкту є:

- Титульний аркуш;
- Зміст;
- Вступ;
- Теоретичний розділ (методика дослідження);
- Проєктний розділ (результати дослідження);
- Висновки і пропозиції (рекомендації);
- Перелік джерел посилання;
- Додатки.

Титульний аркуш є першою сторінкою курсового проєкту і повинен бути встановленого зразку, що наведений в додатку А. Титульний аркуш містить інформацію у такій послідовності:

- назва ЗВО;
- факультет;
- кафедра, на якій викладається дисципліна;
- назва дисципліни, з якої виконується робота;
- повна назва теми роботи;
- група; прізвище, ім'я, по батькові студента, який виконав роботу; номер залікової книжки;
- посада, прізвище та ініціали викладача, що перевіряє роботу;
- місто і рік написання курсового проєкту.

Зміст розміщується на окремому аркуші після титульного аркушу і теж не має номеру сторінки. Зміст характеризує змістову структуру курсового проєкту (приклад наведений в додатку Б) і затверджується науковим керівником.

Зміст має наступні складові: вступ, скорочення та умовні позначки, найменування всіх розділів, підрозділів і пунктів змістовної (основної) частини

роботи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Кожна складова змісту повинна бути записана таким же чином, як вона сформульована в роботі та мати чітке визначення нумерації сторінки, за якою вона міститься в курсовому проєкті. Скорочувати або редагувати назви розділів чи підрозділів не допускається. Приклад подання змісту наведено в додатку Б.

Скорочення та умовні позначки. Цей структурний елемент (за наявності) містить переліки скорочень, умовних позначок, символів, одиниць і термінів. Перелік друкується двома стовпчиками: ліворуч (вузький стовпчик) – перелік умовних позначень, праворуч (широкий стовпчик) – їх розшифрування.

Вступ розпочинають з окремої сторінки. У вступі коротко наводять ціль і завдання роботи; актуальність теми; проблемну ситуацію; мету роботи; завдання роботи; структуру роботи. Обсяг вступного розділу приблизно 1-2 сторінки.

Змістова (основна) частина – це викладення відомостей, що є необхідними й достатніми для розкриття теми курсового проєкту. Зміст основної частини має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми роботи і дають змогу повно і глибоко її розкрити.

Змістова частина містить теоретичний і практичний розділи.

Теоретичний розділ (методика дослідження) вивчає теоретико-методичні основи, що стосуються теми курсового проєкту, виділяє проблемні питання і методи їх вирішення з наведенням, якщо необхідно, таблиць, рисунків, схем, графіків та ін. Текст може складатися з підрозділів (за необхідності), що мають назву відповідно питанням, за якими проводиться вивчення теми. Загальний обсяг теоретичного розділу – 15-20 сторінок друкованого тексту.

Проєктний розділ (результати дослідження) описує результати дослідження на прикладі конкретного промислового підприємства. Завдання цього розділу виконуються з використанням методичних підходів, що були з'ясовані в теоретичній частині. Викладання матеріалу проєктного розділу супроводжується узагальнюючими ілюстраціями (таблицями та рисунками), які необхідні для доказу висунутих положень, обґрунтування зроблених висновків і

запропонованих рекомендацій. Загальний обсяг цього розділу – до 15-20 сторінок друкованого тексту.

Висновки розміщують після викладення основної частини курсового проєкту, починаючи з нової сторінки. У висновках здобувач викладає найважливіші результати роботи, рекомендації щодо їх застосування відповідно до мети та завдань курсового проєкту. Текст висновків не повинен повторювати текст розділів основної частини. Текст висновків можна поділяти на пункти. При цьому кожний пронумерований абзац повинен містити логічно завершений висновок. Загальний обсяг висновків – 1-2 сторінки друкованого тексту.

Перелік джерел посилання. Перелік джерел, на які є посилання в основній частині, наводять у кінці тексту курсового проєкту з нової сторінки перед додатками. У переліку джерел посилання подають бібліографічні описи у порядку, за яким джерела вперше згадують у тексті.

Порядкові номери бібліографічних описів мають відповідати посиланням на них у тексті роботи (номерні посилання). Кількість використаних науково-методичних літературних джерел не лімітується. Приклад оформлення переліку джерел посилання наведено у додатку В.

Додатки розміщуються після списку використаних джерел. Додатки розміщують у порядку посилання на них у тексті роботи. У додатках наводяться великі таблиці та рисунки, статистичні матеріали тощо, що мають відношення до виконання курсового проєкту.

5 ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Оформлення курсового проєкту має відповідати національному стандарту України ДСТУ 3008:2015¹.

Формат тексту. Текст повинен бути підготовлений у текстовому редакторі Word, у друкованому вигляді на одній стороні стандартного листа білого папера (A4, 210 x 297 мм). Текст друкують шрифтом Times New Roman чорного кольору прямого накреслення через півтора міжрядкові інтервали кеглем 14, вирівнювання по ширині сторінки. При друкуванні курсового проєкту роблять наступні поля: ліворуч – 30 мм, зверху і знизу – 20 мм, праворуч – 10 мм (див. рис. 2)

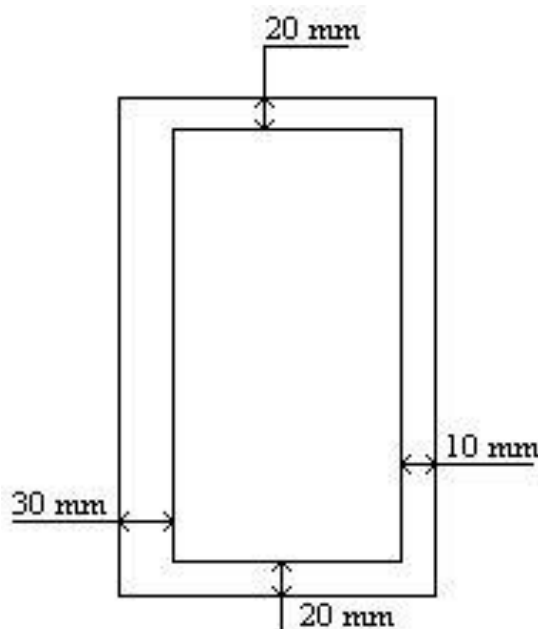


Рисунок 2 – Вимоги до параметрів сторінки курсового проєкту

Абзацний відступ має бути однаковий упродовж усього тексту курсового проєкту дорівнювати п'яти знакам або 1,25 см.

Щільність тексту має бути рівномірною – без розрідження шрифту і ущільнень з використанням пробілів, інтервалів або пропуску рядків.

¹ДСТУ 3008:2015. ДСТУ 3008:2015 Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання / Нац. стандарт України. Затверджено Наказом УкрІНТЕІ від 22.06.2015 № 61. Вид. офіц. Чинний від 2017-07-01. Київ, 2016.

Заголовки. Заголовки у змісті починаються з великої літери без крапки в кінці. Останнє слово кожного заголовка з'єднують крапками з відповідним номером сторінки у правому стовпчику. Приклад оформлення змісту наведено у додатку Б.

Заголовки структурних частин роботи (розділів) треба розміщувати посередині рядка та друкувати великими літерами напівжирним шрифтом: **ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ, ДОДАТКИ.** Крапку в кінці заголовку не ставлять.

Кожний структурний елемент курсового проєкту починають з нової сторінки. Відстань між заголовком і подальшим або попереднім текстом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали.

Заголовки підрозділів потрібно друкувати з абзацного відступу з великої літери, шрифт 14 – напівжирний, без крапки в кінці. Відстань між заголовками розділу і підрозділу відповідає одному пропущеному рядку. Перенос і підкреслення слів у заголовках не допускається.

Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. У такому випадку назву підрозділу разом з текстом розташовується на новій сторінці, залишаючи вільне місце.

Нумерація. Структурні елементи: «**ЗМІСТ**», «**СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ**», «**ВСТУП**», «**ВИСНОВКИ**», «**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**» – не нумерують.

Елементи змістової частини (розділи і підрозділи) обов'язково нумерують арабськими цифрами. Розділи нумерують, починаючи з цифри «1». Підрозділи як складові частини розділу нумерують у межах кожного розділу окремо. Номер підрозділу складається з номера відповідного розділу та номера підрозділу, відокремлених крапкою: «1.1», «1.2» тощо.

Нумерація сторінок здійснюється наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки. Номер сторінки проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Титульний аркуш входить до загальної нумерації сторінок роботи. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляють.

Рисунки, таблиці, формули нумеруються всередині кожного розділу арабськими цифрами, наприклад: «1.1», «1.2» тощо.

Рисунки, таблиці, формули. Демонстраційні матеріали розміщуються одразу після тексту, де вперше посилаються на нього, або якнайближче до нього на наступній сторінці, а за великим розміром – у додатках до курсового проекту. Якщо рисунки, таблиці, формули створені не автором, треба вказувати їх джерела.

Усі графічні матеріали роботи (ескізи, діаграми, графіки, схеми, фотографії, рисунки, кресленики тощо) повинні мати однаковий підпис: «Рисунок». Рисунки розміщуються по центру. Слово «Рисунок», порядковий номер та назва рисунку друкуються шрифтом 12 кегля з міжрядковим інтервалом 1 пт., розміщується після рисунку за абзацем. При згадуванні у тексті слово «рисунок» не скорочується.

Цифрові дані роботи треба оформлювати як таблицю. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею. Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу. Текст та назва таблиці друкуються шрифтом 12 кегля з міжрядковим інтервалом 1 пт.

У разі поділу таблиці на частини її головку заміняють відповідно номерами стовпчиків або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці. Слово «Таблиця» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці__». При згадування у тексті слово «таблиця» пишеться без скорочень, наприклад: «див. табл.1.4».

Формули. Усі формули повинні бути набрані у редакторі Equation MS Word, розміщуються по центру сторінки і нумеруються у круглих дужках.

Додатки. Додатки позначаються великими літерами українського алфавіту (за виключенням літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ђ), наприклад: **Додаток А**, **Додаток Б**. Таблиці й ілюстрації у додатках нумеруються всередині додатків.

Наприклад: Рисунок А.1, Таблиця Б.3 тощо. Додаток повинен мати заголовок, надрукований симетрично тексту сторінки. Він розташовується під словом «Додаток__». Кожний додаток починається з нової сторінки.

Перелік джерел посилання. Перелік джерел має наскрізну нумерацію та оформлюється з відповідно до стандарту ДСТУ 8302:2015² (див. додаток В). В тексті у квадратних дужках наводиться номер джерела у наскрізному порядку, як згадується у курсовому проєкті, та номер сторінки джерела, наприклад: [1, с. 14].

Курсові проєкти, що оформленні з порушенням державних стандартів і встановлених вимог за цими вказівками, не можуть бути допущенні до захисту. Робота, що має невичитаний текст (з лексичними, граматичними та орфографічними помилками) не зараховується і повертається на доопрацювання.

6 ПОРЯДОК ПОДАННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Завершений курсовий проєкт подається секретарю кафедри маркетингу для реєстрації. Курсовий проєкт перевіряється у тижневий термін науковим керівником, який надає попередню оцінку та можливі зауваження. Якщо за результатами першої перевірки курсовий проєкт оцінений незадовільно, робота не допускається до захисту і повертається здобувачу на доопрацювання.

Робота, яка заслуговує попередньої позитивної оцінки, допускається до захисту. Якщо курсовий проєкт виконаний на оцінку «незадовільно», викладач залишає за собою право видати інше завдання. Повторно виконаний курсовий проєкт знову подається на реєстрацію, перевірку та захист у встановленому порядку.

²ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. Чинний від 2016-07-01. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

Процедура захисту курсового проєкту. У ході презентації (5-10 хвилин) здобувач розкриває актуальність теми; структуру роботи; об'єкт дослідження; висновки з аналізу, зміст запропонованих заходів та пропозицій.

Розкриває тему дослідження, надає пояснення до змісту роботи. Захист курсового проєкту передбачає обґрунтування своєї особистої точки зору до розглянутих проблем, відповіді на питання, що поставлені викладачем для з'ясування рівня освоєння теми.

У процесі захисту роботи здобувач повинен:

- показати знання теоретичних основ і правильне розуміння закономірностей, що складаються у відносинах на промислових ринках;
- вміння самостійно вивчати різні види літературних джерел, зокрема наукову літературу, аналізувати фактичний матеріал і викладати свої обґрунтування з того чи іншого питання.

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

7 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Підсумкову оцінку визначає науковий керівник, що перевіряє і потім приймає захист курсового проєкту. Об'єктами оцінювання є три складові: зміст, оформлення та презентація курсового проєкту.

Оцінювання якості виконання курсового проєкту здійснюється за 100-баловою шкалою з подальшим переведенням її в 4-балову національну шкалу та шкалу ЄКТС (див. таблиця 2).

Таблиця 2 – Оцінка якості виконання курсового проєкту

№ зп	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Розкриття теоретичних питань	20
2	Виконання проектного розділу	40
3	Оформлення курсового проєкту	10
4	Захист курсового проєкту	30
Усього		100

Розкриття теоретичних питань оцінюється за такими критеріями:

- розкриття актуальності обраної теми дослідження;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- обґрунтування методичних підходів, що пропонується для вирішення проведення дослідження в практичній частині.

Виконання проектного розділу оцінюється за такими критеріями:

- ступінь самостійності проведення дослідження;
- обґрунтування пропозицій;
- розвиненість мови викладення роботи та її загальне оформлення.

Оформлення курсового проєкту

Якість презентації курсового проєкту оцінюється за такими критеріями:

- уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції;
- оформлення презентації та володіння культурою подання результатів дослідження;
- загальний рівень підготовки студента.

Загальна оцінка виконання курсового проєкту. Бали за кожним напрямом оцінювання сумуються і складаються в загальний бал. Застосовується 100-бальна

шкала оцінювання: 90-100 балів – «відмінно», 75-89 – «добре», 60-74 – «задовільно», менше 60 балів – «незадовільно».

Оцінка 90-100 балів – «відмінно». Виконання курсового проєкту є бездоганним, розкриті усі питання дослідження, презентація логічна і професійна, демонстрація глибоких знань з предмету дослідження, відповіді на запитання правильні і стислі.

Оцінка 75-89 балів – «добре». Тема роботи розкрита, але має окремі недоліки непринципового характеру: в теоретичній частині поверхово зроблений аналіз літературних джерел, у проєктній частині недостатньо використані інформаційні матеріали підприємства, що досліджується, мають місце окремі зауваження у розкритті питань, доповідь логічна, відповіді на запитання в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог.

Оцінка 60-74 балів – «задовільно». Тема курсового проєкту в основному розкрита, але мають місце недоліки змістового характеру, нечітко сформульовані методичні основи дослідження, теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, у проєктній частині є надлишок елементів описовості, не вистачає узагальнюючих інформаційних матеріалів (таблиць, графіків, схем), заходи і пропозиції не завжди обґрунтовані, доповідь не чітка, не всі відповіді на запитання були правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення курсового проєкту.

Оцінка менше 60 балів – «незадовільно». Нечітко розкрита проблема курсового проєкту. Розділи погано пов'язані між собою. Відсутній критичний огляд сучасних наукових літературних джерел. Проєктний розділ виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибини. Оформлення роботи не відповідає стандартам. Презентація не розкриває зміст проблем теми. Відповіді на запитання неточні або неповні.

8 ТЕМИ КУРСОВИХ ПРОЄКТІВ

Розподіл тем курсового проєкту здійснюється за порядковим номером студента у списку академічної групи. Здобувач у межах академічної свободи і дотримання засад вільного вибору може запропонувати власну тему курсового проєкту за умови письмового погодження із науковим керівником, обґрунтувавши, що запропонована тема є актуальною і відповідає професійному спрямуванню дисципліни.

Для студентів заочної форми навчання є доцільним виконання курсового проєкту за матеріалами промислового підприємства, де вони працюють.

Тема 1 Аналіз зовнішнього середовища промислового підприємства

Основні питання дослідження. Визначення цілей та основних завдань аналізу зовнішнього середовища промислового підприємства. Основні етапи здійснення аналізу зовнішнього середовища промислового підприємства. Показники та процедура аналізу стану та динаміки розвитку ринку. Обґрунтування вибору методів аналізу далекого та близького (ринкового) зовнішнього середовища. Методика оцінки готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища.

Тема 2 Аналіз внутрішнього середовища промислового підприємства

Основні питання дослідження. Визначення цілей та основних завдань аналізу внутрішнього середовища промислового підприємства. Етапи здійснення аналізу внутрішнього середовища промислового підприємства. Показники та процедура аналізу стану та динаміки ринкового розвитку промислового підприємства. Обґрунтування вибору методів маркетингового аналізу внутрішніх сил промислового підприємства. Обґрунтування ключових компетенцій промислового підприємства. Оцінка повноти використання сильних сторін та загрози слабких сторін підприємства.

Тема 3 Сегментування промислового ринку

Основні питання дослідження. Визначення цілей та завдань сегментування промислових ринків. Визначення критеріїв сегментування промислового ринку. Вивчення існуючих методик сегментування промислового

ринку. Вивчення процедури макросегментування: визначення базового ринку за моделлю Д. Ейбела. Визначення процедури мікросегментування: визначення ринкових сегментів усередині ідентифікованого ринку. Відбір цільових сегментів та оцінка їх ємності. Методика оцінки ефективності політики сегментування промислового ринку.

Тема 4 Дослідження рівня попиту на товари промислового призначення

Основні питання дослідження. Визначення особливостей формування попиту і пропозиції на промислових ринках. Методи оцінки рівноваги та цінової еластичності на промислових ринках. Визначення процедури оцінки взаємозв'язку попиту та комплексу маркетингу, що застосовує промислове підприємство. Вивчення впливу маркетингових зусиль промислового підприємства на розвиток попиту на промислових ринках. Розрахунок потенціалу ринку для збільшення продажів промислового підприємства.

Тема 5 Обґрунтування програми закупівлі товарів для виробничих потреб промислового підприємства

Основні питання дослідження. Визначення специфіки маркетингу закупівельній діяльності промислового підприємства. Закупівля товарів на оптових ярмарках-виставках. Особливості закупівель на дрібнооптових магазинах-складах. Вивчення участі у тендерних торгах та закупівлі товарів на біржах. Дослідження процедур прийняття рішення про закупівлю товарів на промислових ринках. Методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку. Розробка планів закупівельного процесу на промисловому підприємстві.

Тема 6 Вивчення купівельної поведінки на ринку промислових ринках

Основні питання дослідження. Визначення цілей та завдань вивчення купівельної поведінки на ринку промислових ринках. Вивчення факторів впливу та моделей купівельної поведінки споживачів промислових товарів. Дослідження ставлення споживачів до виробника та його товарів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі промислових товарів.

Розробка програми маркетингових дій для впливу на прихильність потенційних споживачів до товарів промислового підприємства.

Тема 7 Товарна політика промислового підприємства

Основні питання дослідження. Визначення цілей та завдань товарної політики промислового підприємства. Методи вивчення продуктового портфеля промислового підприємства. Оцінка унікальності товарної пропозиції. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності товару. Аналіз продуктового портфелю підприємства за моделлю Кано. Методи вивчення товарного асортименту та управління ним. Розробка програми поліпшення товарного асортименту промислового підприємства.

Тема 8 Цінова політика промислового підприємства

Основні питання дослідження. Визначення цілей та завдань цінової політики промислового підприємства. Аналіз методів ціноутворення на товари промислового призначення. Дослідження методів цінової конкуренції на промислових ринках. Використання моделей трансфертного ціноутворення у вертикально інтегрованих структурах. Методи досягнення справедливої ціни (Fair Price) та справедливої вартості (Fair Value). Критерії вибору цінової стратегії промислового підприємства.

Тема 9 Програма просування товарів на промисловому ринку

Основні питання дослідження. Визначення цілі та завдань просування товарів на промислових ринках. Вивчення особливостей методів та інструментів просування різних типів товарів на промисловому ринку. Визначення процедури розробки програми просування товарів на промисловому ринку. Визначення методів дослідження зовнішніх маркетингових факторів, що важливі для формування політики просування промислового підприємства. Визначення ключових компетенцій підприємства у просуванні товарів на промисловому ринку. Оцінка ефективності програми просування на промисловому ринку.

Тема 10 Обґрунтування програми розподілу товарної продукції промислового підприємства

Основні питання дослідження. Визначення цілей та основних завдань аналізу політики розподілу товарів промислового призначення. Методика вибору каналів розподілу товарів промислового призначення. Вивчення факторів, що впливають на вибір каналів розподілу товарів. Вивчення вертикальних та горизонтальних конфліктів у системах розподілу. Критерії порівняння раціональності способу збуту. Розробка програми раціоналізації системи розподілу.

Тема 11 Дослідження привабливості промислового ринку

Основні питання дослідження. Особливості промислових ринків. Цілі дослідження промислових ринків. Методи і моделі вивчення промислових ринків. Аналіз стану та динаміки промислового ринку. Аналіз структури ринку за основними асортиментними групами, за основними категоріями бізнес-одиниць, за походженням виробництва. Аналіз (сезонних) коливань ринку за обсягами пропозицій, попиту та ціною. Аналіз рівня монополізації, концентрації і насиченості ринку. Визначення привабливості ринку для розвитку.

Тема 12 Обґрунтування програми розвитку промислового підприємства у ланцюгах створення вартості.

Основні питання дослідження. Визначення цілей та основних завдань аналізу функцій підприємства у ланцюгах та мережах створення вартості. Оцінка створення доданої вартості за моделями McKinsey, М. Портера, Б. Андерсена. Оцінка інтеграції промислового підприємства в глобальні ланцюги та мережі створення вартості. Фактори, що впливають на вибір ланцюгів створення вартості. Обґрунтування програми розвитку підприємства у промислових ланцюгах створення цінності.

Тема 13 Обґрунтування конкурентної стратегії на промислових ринках

Основні питання дослідження. Сутність, види та методи конкуренції на промислових ринках. Фактори галузевої конкуренції. Цілі та завдання маркетингового дослідження на промислових ринках. Вивчення факторів

конкурентної боротьби на промислових ринках. Методи і моделі вивчення конкурентного середовища підприємства та аналізу діяльності конкурентів. Збір інформації про конкурентів, прогнозування поведінки основних конкурентів на ринку B2B. Вибір альтернативних конкурентних стратегій, оцінка їх переваг та недоліків.

Тема 14 Обґрунтування місії та ключових компетенцій промислового підприємства у конкурентному середовищі

Основні питання дослідження. Визначення та види місії підприємства на промисловому ринку. Цілі та завдання уточнення місії та стратегічного бачення промислового підприємства. Визначення ключових факторів успіху. Обґрунтування змісту місії промислового підприємства за моделлю Абея. Розробка стратегічного бачення промислового підприємства. Визначення стратегічних цілей промислового підприємства. Матриця відповідності місії та ключовим компетенціям (МСС).

Тема 15 Обґрунтування програми підвищення конкурентоспроможності продукції

Основні питання дослідження. Цілі та завдання дослідження конкурентоспроможності продукції. Вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару. Стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції на ринках з різним видом конкуренції (свободної, монополістичної та ін.). Показники оцінки конкурентоспроможності продукції (груповий показник за нормативними параметрами, зведені індекси за технічними та за економічними параметрами, індекс конкурентоспроможності продукції за ціною та ін.). Складові програми підвищення конкурентоспроможності продукції.

Тема 16 Розробка унікальної торговельної пропозиції промислового підприємства

Основні питання дослідження. Цілі та завдання розробки унікальної торговельної пропозиції. Поняття та види унікальної торговельної пропозиції. Вимоги до розробки унікальної торговельної пропозиції. Цінові і нецінові унікальні пропозиції. Зміст унікальної торговельної пропозиції. Етапи та принципи розробки

унікальної товарної пропозиції. Методи розробки унікальної товарної пропозиції. Розробка маркетингової програми просування унікальної торгової пропозиції.

Тема 17 Матричні методи портфельного аналізу промислового підприємства

Основні питання дослідження. Цілі та завдання застосування матричних методів портфельного аналізу промислового підприємства. Обґрунтування вибору методу портфельного аналізу. Методика застосування матричних методів – зміст, процедура розрахунку, переваги та недоліки: матриці БКГ (класичної та уточненої), матриці портфоліо-аналізу (діагностичних зон), матриці Кано та ін. Порівняння результатів за різними методами портфельного аналізу.

Тема 18 Обґрунтування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

Основні питання дослідження. Цілі та завдання маркетингової політики інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування та розробка інтегрованої маркетингової системи комунікацій. Базова модель і складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Чинники формування внутрішньої інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії на підприємстві. Оцінка ефективності програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Вибір стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 19 Політика справедливих цін промислового підприємства

Основні питання дослідження. Концепція справедливої ціни (Fair Price) та справедливої вартості (Fair Value). Міжнародний стандарт з розкриття інформації про оцінку справедливої вартості. Цілі та завдання маркетингової політики справедливих цін. Методи оцінки справедливої вартості. Ієрархія справедливої вартості. Стандарт «Fair Trade» – справедливої вартості у ланцюгах створення вартості. Оцінка можливостей промислового підприємства щодо впровадження стандартів справедливої вартості.

Тема 20 Впровадження стандартів сталого розвитку у товарній політиці промислових підприємств

Основні питання дослідження. Цілі та завдання маркетингової політики з підвищення сталості промислових підприємств. Критерії сталого розвитку у товарній політиці промислових підприємства. Стандартизація, сертифікація та маркування товару в забезпеченні прозорості та сталості бізнесу. Вивчення можливих стандартів забезпечення сталості товару за вертикальними та горизонтальними зв'язками у системах створення вартості. Обґрунтування доцільності та можливості впровадження певних стандартів сталого розвитку в товарній політиці промислових підприємств.

9 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/alvis>) встановлено засади політики університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу. Метою положення є формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування.

У роботах є недопустимий академічний плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування.

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у звітах здобувачів вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували. Неприпустима фальсифікація, як необґрунтованого корегування результатів власних досліджень; наведення у роботі свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

- 1 Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
- 2 Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямованої на енергозаощадження. *Комерціалізація інновацій : моногр. / за ред. С. М. Ілляшенка, О. А. Біловодської*. Суми: Триторія, 2020. С. 122-138 (264 с.).
- 3 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>
- 4 Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч.посібн. К. : ЦНЛ, 2014. 208 с.
- 5 Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
- 6 Палехова Л.Л. Використання матричних методів у дослідженні ринкового стану промислових підприємств. *Вісник Чернігівського технологічного університету. Серія: Економіка*. № 2 (66). 2013. С. 29-34.

Методична

- 7 Палехова Л.Л. Методичні вказівки до виконання курсового проекту з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для здобувачів освітнього рівня «Бакалавр» зі спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка». 2020.
- 8 Палехова Л.Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Для здобувачів освітнього рівня «Бакалавр» ОП «Маркетинг». Дніпро: НТУ «ДП». 2020. 55 с.

9 Палехова Л.Л. Промисловий маркетинг: навчально-методичний посібник. Дніпропетровськ: НГУ, 2009. 86 с.

Допоміжна

10 Божкова В. В., Горета Л. В. Використання матричного інструментарію у стратегічному маркетинговому плануванні діяльності вітчизняних промислових підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 4 (66). С. 27–33.

11 Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.

12 Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 163–174 (433 с.).

13 Касян С. Я. *Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі*: Моногр. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.
URL: <http://surl.li/enmap>

14 Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.

15 Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

16 Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

17 Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. К., 2008. 643 с.

18 Іванова М.І., Яшкіна Н.В. Використання комплексу матричних методів стратегічного аналізу діяльності виробничих підприємств. Економіка та держава. 2014. № 6. С. 86–90.

19 Павленко А. Ф., Лылык И. В., Палехова Л. Л. Формирование концепции устойчивого маркетинга. Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. С. 293-307.

20 Serniak Iryna, Serniak Oleh, Mykhailyshyn Liliia, Skrynkovsky Ruslan, Kasian Serhii. Evaluation of the level of the usage of social instruments for human resource management: example of agro-processing enterprises of Ukraine. *Agricultural and Resource Economics*. International Scientific E-Journal. 2021. Vol. 7. No. 4. Pp. 82–99. Indexed in Emerging sources citation (Web of Science). Clarivate Analytics. Open Access. Crossref. [Digital source]. Published: 2021-12-20. Access, 22.06.2022: <https://are-journal.com/are/article/view/479> , <https://are-journal.com/are/article/view/479/313> <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.05>. e-ISSN 2414-584X. <http://are-journal.com>

21 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.

22 Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

23 Nechai N. & Paliekhova L. Circular innovation in small business: German and Ukrainian experience. In: *Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 - 18th Jan. 2021*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. PP. 179-184.

24 Palekhov D., Palekhova L. (2021) Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy. In: *Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment. Umweltrecht in Forschung und Praxis* 66. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. PP. 60-87

Palekhov D., Palekhova L. (2019) Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. In: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). *Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition*. Vol. 2. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. P. 521 -544. 24 стр. DOI: 10.1007/978-3-319-14877-9_28.

25 Palekhov D., Paliekhova L. (2022) Vulnerability of global supply chains: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. 184 p.: Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. *Collection of scientific articles*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. 184 p; PP. 36-40.

26 Palekhov D., Paliekhova L. (2022) Responsible consumption and production in industrial value chains. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. 184 p. PP. 16-30.

27 Palekhov D., Paliekhova L. (2022) Circular economy: the footprint for extracted metal. *Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. 184 p.; PP. 53-60.

28 Paliekhova L. From supply chains to value chains: sustainability management. In: *Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 - 18th Jan. 2021*. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. PP. 33-40.

29 Paliekhova L., Shynkarenko N., Mazhuha A. Benchmarking strategy as a springboard to sustainable development. Decent work in industry: environmental aspect in Ukraine.. Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. 184 p. PP. 170-175.

Статистична

30 Каталог офіційних статистичних публікацій у 2022 році. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Дніпро, 2022. 424 с. URL: <http://www.dnprstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.06.2022).

Нормативно-правова

31 Господарський кодекс України. Редакція від 16.10.2020. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030436?an=2506>.

32 Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI . Редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/5007-17>.

33 Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. Редакція від 19.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/675-19>.

34 Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР. Редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/236/96-%D0%B2%D1%80>.

35 Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. Редакція від 13.02.2020 URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

36 Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. Редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

37 Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII. Офіційний вісник України від 15.02.2019, № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>.

38 Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» № 771/97-ВР від 23.12.1997. Редакція від

16.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/771/97-%D0%B2%D1%80/ed20200116>.

39 Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII. Редакція від 14.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

40 Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII. Офіційний вісник України від 01.03.2016, № 15. Редакція від 09.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19/card6#Public>.

41 Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція від Редакція від 09.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

ДОДАТОК А**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША**

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут економіки
Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ

з маркетингу промислового підприємства

Тема 9 Програма просування товарів
на промисловому ринку

Виконала: студентка групи 075-20з-1

Матвієнко Оксана Петрівна
номер залікової книжки:

Перевірила: проф. Палехова Л.Л.

Дніпро-2022

ДОДАТОК Б

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Скорочення та умовні позначки.....	4
1 Теоретико-методологічні основи формування програми просування товарів на промисловому ринку	5
1.1 Особливості завдань просування товарів на промисловому ринку..	5
1.2 Методи та інструменти просування товарів на промисловому ринку	7
1.3 Розробка програми просування різних типів товарів на промисловому ринку	10
1.4 Оцінка ефективності програми просування на промисловому ринку	12
2 Аналіз сил та можливостей просування товарів на промисловому ринку.	15
2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку	15
2.2 Визначення зовнішніх маркетингових факторів, що важливі для формування політики просування промислового підприємства	17
2.3 Визначення ключових компетенцій підприємства	25
2.3 Оцінка ефективності запропонованої програми просування.....	30
Висновки	32
Перелік джерел посилання	34
Додаток А Топік-гайд для проведення структурованого інтерв'ю	35

ДОДАТОК В

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ДжЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ³

Частина видання	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28.
Частина видання	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28.
	Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.

³ Приклади оформлення списку літератури використані з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40)

Електронні ресурси	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017). Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).

Інші документи	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних: наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. Вища школа. 2017. № 7. С. 106–107.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ
З МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»
для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробниця:

Професорка кафедри маркетингу - Людмила Львівна Палехова

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19