

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до виконання курсової роботи
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Харків – 2015

Методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 31 серпня 2015 р., протокол № 1.

З метою кращого опанування студентами теоретичного матеріалу, формування вмінь і навичок проведення самостійних досліджень з обраної галузі маркетингової діяльності підприємства, а також застосування одержаних знань та вмінь для розв'язання конкретних практичних задач навчальним планом передбачено виконання курсової роботи.

Укладач

доц. О.Е. Наумова

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи
з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Страхова В.В.

Підписано до друку 04.11.15 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 2,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

ЗМІСТ

1 Мета і задачі курсового проектування.....	4
2 Тематика курсових робіт.....	5
3 Структура, зміст та обсяг курсової роботи.....	8
4 Методичні вказівки до виконання курсової роботи.....	9
4.1 Зміст.....	9
4.2 Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності).....	9
4.3 Вступ.....	9
4.4 Теоретичний розділ.....	11
4.5 Аналітично-дослідницький розділ.....	12
4.6 Проектно-рекомендаційний розділ.....	15
4.7 Висновки.....	17
4.8 Список використаних джерел.....	18
4.9 Додатки.....	18
5 Оформлення курсової роботи.....	19
5.1 Загальні вимоги.....	19
5.2 Нумерація сторінок.....	20
5.3 Оформлення заголовків розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів.....	20
5.4 Оформлення ілюстрацій.....	21
5.5 Оформлення таблиць.....	24
5.6 Оформлення формул.....	26
5.7 Оформлення переліків.....	28
5.8 Оформлення посилань.....	29
5.9 Оформлення списку інформаційних джерел.....	30
5.10 Оформлення додатків.....	31
6 Захист курсової роботи.....	32
6.1 Критерії оцінювання курсової роботи.....	32
Питання для самоперевірки.....	35
Список літератури.....	37
Додаток А Приклад оформлення тексту роботи.....	40
Додаток Б Оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел.....	41

1 МЕТА І ЗАДАЧІ КУРСОВОГО ПРОЕКТУВАННЯ

Написання курсової роботи є завершальним етапом вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Мета виконання курсової роботи – подальша систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмінь і навичок проведення самостійних досліджень з обраної галузі маркетингової діяльності підприємства, а також застосування одержаних знань та вмінь для розв'язання конкретних практичних задач.

Для досягнення вищевказаної мети студент повинен виконати такі завдання:

- обрати актуальну задачу з певної сфери маркетингової діяльності та погодити її з керівником курсової роботи;
- провести дослідження теоретичних аспектів обраного предмету;
- провести маркетинговий аналіз діяльності підприємства;
- зробити потрібні розрахунки;
- обробити та проаналізувати одержані результати;
- зробити адекватні висновки;
- сформулювати та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності об'єкта дослідження;
- оформити результати проведених досліджень та захистити свою роботу на засіданні комісії по захисту курсових робіт.

Дослідження теоретичних аспектів обраного предмета курсової роботи передбачає збір, обробку та узагальнення теоретичних джерел з обраної теми роботи, зокрема навчальної та наукової літератури, періодичних галузевих видань, а також ресурсів Інтернет. Тут у край важливо висвітлити особливості предмета курсової роботи, що пов'язані з характером та галузевою специфікою досліджуваного об'єкта (підприємства чи організації).

Маркетинговий аналіз діяльності об'єкта курсової роботи передбачає проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства, ситуаційний аналіз, а також SWOT-аналіз.

Розробка та обґрунтування маркетингових заходів передбачає створення завершеного за формою та змістом документа, що

пропонується підприємству для покращення його маркетингової діяльності (наприклад, план маркетингу, програма підвищення конкурентоспроможності, програма просування продукції на ринок, удосконалена організаційна структура підприємства тощо).

2 ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Тема курсової роботи визначається студентом самостійно згідно з наведеною нижче тематикою і узгоджується з керівником роботи. Дана тематика робіт є типовою, проте студент може взяти тему, яка не значиться в наведеному переліку за умов обов'язкового попереднього її погодження з керівником роботи.

Тема курсової роботи повинна бути актуальною за сучасних умов господарювання, враховувати науково-практичні інтереси студента і бути максимально наближеною до майбутньої теми магістерської дипломної роботи. Доцільно обирати тему курсової роботи виходячи з інтересів підприємства (фірми), де студент працює або має можливість одержати необхідну для виконання роботи реальну інформацію.

Курсова робота може бути логічним продовженням або частиною науково-дослідної роботи, що виконується студентами на підприємстві (фірмі) чи на кафедрі, а також продовженням досліджень, що виконувалися у рамках попередніх курсових робіт.

Таким чином, курсова робота повинна бути реальною, спрямованою на розв'язання конкретної практичної задачі з маркетингової діяльності підприємства (організації, установи) будь-якої форми власності.

Теми курсових робіт

1 Розробка маркетингової стратегії в процесі управління підприємством.

2 Розробка плану маркетингової діяльності підприємства.

3 Вибір конкурентної стратегії та тактики підприємства.

4 Розробка комплексу маркетингу для підприємства (організації).

5 Формування товарної політики підприємства.

6 Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

7 Виявлення етапу життєвого циклу товару та розробка відповідної маркетингової стратегії підприємства.

8 Управління товарним асортиментом підприємства.

9 Забезпечення конкурентоспроможності товарів при управлінні підприємством за концепцією маркетингу.

10 Управління конкурентоспроможністю підприємства.

11 Розробка програми лояльності споживачів підприємства.

12 Управління ціновою політикою підприємства.

13 Організація руху продукції та збуту товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.

14 Управління збутовою політикою підприємства.

15 Організація логістичних процесів у торгово-закупівельній мережі.

16 Формування системи сервісного обслуговування.

17 Розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

18 Розробка програми просування продукції компанії.

19 Планування рекламної кампанії на підприємстві та аналіз її ефективності.

20 Оцінка та підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

21 Формування попиту та стимулювання збуту на товари (послуги) в процесі маркетингової діяльності підприємства.

22 Організація паблік рилейшнз на підприємстві (організації, фірмі).

23 Формування системи персональних продаж.

24 Розробка програми виставкової діяльності підприємства.

25 Аналіз можливостей організації електронного бізнесу на підприємстві.

26 Формування іміджу підприємства.

- 27 Формування корпоративного бренду.
- 28 Оцінка ступеня привабливості ринку та вибір цільових сегментів.
- 29 Розробка стратегії позиціонування підприємства на ринку.
- 30 Розробка маркетингової інформаційної системи підприємства.
- 31 Організація проведення комплексних маркетингових досліджень на підприємстві.
- 32 Організація маркетингової діяльності в комерційному банку.
- 33 Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.
- 34 Організація маркетингової діяльності некомерційної організації.
- 35 Організація маркетингової діяльності торговельного підприємства.
- 36 Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства.
- 37 Управління маркетингом на підприємстві сфери послуг.
- 38 Організація маркетингової діяльності у сфері пасажирських перевезень.
- 39 Організація маркетингової діяльності у сфері вантажних перевезень.
- 40 Управління маркетингом на підприємствах залізничного транспорту.
- 41 Створення служби маркетингу на підприємстві.
- 42 Розробка маркетингової програми створення та функціонування інтернет-магазину.
- 43 Управління маркетинговою діяльністю підприємства (організації).
- 44 Створення системи контролю маркетингової діяльності підприємства.
- 45 Розробка методів та організаційних форм проведення маркетингового аудиту в компанії.

3 СТРУКТУРА, ЗМІСТ ТА ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати таку структуру: вступ, теоретичний розділ, аналітично-дослідницький розділ, проектно-рекомендаційний розділ, висновки і пропозиції.

Зміст курсової роботи визначається її темою і відображається у плані, розробленому за допомогою наукового керівника. Відповідно до теми, що досліджується, студент, самостійно або за рекомендацією керівника, добирає літературні джерела (книги, брошури, статті та ін.), відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником.

План курсової роботи має бути складним і містити: вступ; три розділи, кожен з яких повинен мати свою назву і складатися не менш як з двох підрозділів; висновки і пропозиції, список літератури та додатки.

Обсяг курсової роботи – 30-35 друкованих або 35 – 40 написаних від руки сторінок формату А4 (210 x 297).

Послідовність комплектації сторінок курсової роботи:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) перелік умовних позначень (за необхідністю);
- 4) вступ (1-3 сторінки);
- 5) теоретичний розділ (до 25 % загального обсягу курсової роботи);
- 6) аналітично-дослідницький розділ із застосуванням ЕОМ (в межах 30-35 % загального обсягу курсової роботи);
- 7) проектно-рекомендаційний розділ (до 30 % від загального обсягу курсової роботи);
- 8) висновки (1-3 сторінки);
- 9) список використаних джерел;
- 10) додатки (за необхідністю).

При написанні роботи слід забезпечити чітку наукову побудову, логічну послідовність викладання матеріалу без орфографічних і синтаксичних помилок. Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

4.1 Зміст

Зміст курсової роботи визначається її темою і відображається у плані, розробленому за допомогою наукового керівника.

Зміст подають на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), вступу, висновків, додатків, переліку використаних джерел.

4.2 Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності)

Якщо в роботі вжита специфічна термінологія, а також вжито маловідомі скорочення та позначення, то їх перелік може бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

Перелік треба друкувати двома колонками, в яких зліва абеткою наводять скорочення, справа – їх детальну розшифровку.

4.3 Вступ

У вступі необхідно обґрунтувати актуальність теми курсової роботи, її практичне і теоретичне значення, сформулювати мету та задачі роботи, визначити методи їх розв'язання. Крім того, у вступі вказується, на яких матеріалах виконується дослідження, надається стисла характеристика об'єкта дослідження, вказуються очікувані результати дослідження та можливість їх подальшого застосування.

При написанні вступу рекомендується додержуватися наступної послідовності.

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями обраної задачі обґрунтовують актуальність та доцільність роботи. При висвітленні стану досліджуваної проблеми слід назвати авторів, які зробили найбільш

значний внесок в розробку проблеми, основні закони і нормативні акти, на яких базується робота. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним.

Мета і задачі роботи. Формулюють мету роботи і задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова вказують на спосіб досягнення мети, а не на саму мету. Задачі, які ставляться в роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, будується структура роботи. Тому задачі дослідження відповідають змісту розділів і підрозділів курсової роботи. Наприклад: вивчити теоретичні аспекти..., описати механізм взаємодії..., встановити зв'язок ..., виявити основні фактори..., розробити програму..., обґрунтувати маркетинговий план... тощо.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. У курсовій роботі об'єктом дослідження є підприємство (організація, установа), за матеріалами яких виконується робота.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємств (організацій) або її різноманітні аспекти, а також ринкові процеси та явища, які певним чином з нею пов'язані. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Слід перелічити використані методи дослідження з посиланням на конкретні завдання, що виконувалися за допомогою цих методів: «У роботі використано... методи дослідження».

Практичне значення одержаних результатів. Наводять рекомендації щодо практичного використання одержаних результатів, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

Інформаційне забезпечення результатів дослідження. Інформаційною базою для виконання курсової роботи є вітчизняні та закордонні фахові видання, наукова та навчальна література, статистичні дані, фактичні дані щодо діяльності об'єкта дослідження, галузеві періодичні видання, ресурси інтернет, інші інформаційні джерела.

4.4 Теоретичний розділ

У теоретичному розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, проводиться критичний огляд літературних джерел, нових розробок, іншої інформації, пов'язаної з темою.

Розділ розробляється на засадах вивчення спеціальної літератури, нормативно-законодавчої документації та офіційної статистичної інформації.

Огляд джерел інформації для теоретичного розділу курсової роботи включає такі їх види: законодавчі і нормативні акти; підручники та навчальні посібники; монографії і наукові статті в спеціальних періодичних друкованих виданнях; науково-публіцистичні статті в друкованих засобах масової інформації, ресурси інтернет тощо.

Роботу над оглядом літературних та законодавчих джерел необхідно починати з інформаційного пошуку. Список інформаційних джерел студенти готують самостійно або спільно з науковим керівником. Використання літературних та нормативних джерел в роботі та наведення цитат з них супроводжується обов'язковим посиланням на відповідне джерело.

Теоретичні дослідження доцільно обґрунтувати шляхом узагальнення світового та вітчизняного досвіду, залучення результатів наукових досягнень провідних вчених тощо. За кожним з питань слід викласти думки різних авторів, дати їх порівняльний аналіз, виявити можливі протиріччя та сформулювати шляхи їх розв'язання й власну думку автора.

Бажано ілюструвати текст графічним матеріалом – схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами тощо.

Результатом теоретичного розділу повинна бути певна теоретична концепція предмета дослідження, модель пошуку механізмів розв'язання задачі, поставленої у курсовій роботі. Ця модель повинна мати наскрізний характер, тобто щоб її алгоритм можна було б використовувати для аналізу відповідної інформації в аналітичному розділі та обґрунтування рекомендацій та пропозицій у проектно-рекомендаційному розділі.

4.5 Аналітично-дослідницький розділ

Аналітично-дослідницький розділ курсової роботи має поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи та певний методичний інструментарій. В аналітичному розділі, як правило, обґрунтовують вибір напрямку досліджень, наводять методи вирішення завдань і їх порівняльні оцінки, розроблюють загальну методику проведення досліджень, аналізують стан досліджуваної проблеми на основі економічної інформації.

Розділ необхідно розпочинати з характеристики об'єкта дослідження. Представлення об'єкта дослідження можна зробити таким чином: **«Об'єктом дослідження обрано...(повна назва організації)»**. Далі слід навести стислу характеристику об'єкта дослідження: форма власності, організаційно-правова форма, галузева належність; коли і ким заснована, місцезнаходження, основні економічні показники. Також у даному розділі наводиться детальна інформація щодо стану тих напрямів діяльності об'єкта дослідження, які передбачається удосконалювати, а також результати маркетингового аналізу діяльності досліджуваного підприємства (див. розділ 1).

Таким чином, у даному розділі необхідно:

– проаналізувати стан і динаміку факторів макросередовища підприємства (економічні, політико-правові, соціокультурні, технологічні, науково-технічні, екологічні, природно-кліматичні тощо);

– виявити найбільш значимі фактори, що здійснюють вплив на досягнення цілей підприємства;

– описати характер впливу та їх значення для підприємства.

Важливою складовою аналітичного розділу є дослідження стану та динаміки факторів мікросередовища:

– склад і структура споживачів, особливості їх поведінки на ринку; обсяги, структура і періодичність закупівель, характер споживання;

– аналіз конкурентів та конкурентного середовища, включаючи розподіл ринкових часток, оцінку інтенсивності конкуренції, аналіз та оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства, стратегії конкуренції, що застосовуються;

– склад і структура постачальників і посередників, особливості їх взаємодії з виробниками (продавцями) продукції;

– ключові фактори мікросередовища, що сприяють успіху на ринку, і можливі напрями їх змін.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства містить такі складові:

– характеристика продукту досліджуваного підприємства, асортимент продукції, тенденції продаж у різних ринкових сегментах;

– динаміка продаж та її вплив на фінансовий стан підприємства; основні джерела, що формують прибуток; платоспроможність підприємства і динаміка його активів;

– цінова політика підприємства у різних асортиментних групах і сегментах ринку, еластичність попиту на товар, особливості динаміки цін, основні тенденції змін цін;

– організація каналів розподілу продукції; функціонування служби продаж і систем товароруку, оптових і роздрібних структур; ефективність розподілу продукції;

– організація маркетингових комунікацій, спрямованих на посередників і кінцевих споживачів: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж тощо;

– організація маркетингової діяльності – роль і місце маркетингового підрозділу в системі управління підприємством; розподіл маркетингових функцій між зовнішніми та власними виконавцями.

Результати проведеного ситуаційного аналізу, отримані у процесі аналізу факторів макро- і мікросередовища підприємства, заносяться у SWOT-матрицю, на основі якої розробляють маркетингову стратегію підприємства.

Аналітичний розділ завершується лаконічним обґрунтуванням доцільності розробки рекомендацій та пропозицій, що будуть докладно розглянуті у третьому (проектно-рекомендаційному) розділі.

Для написання аналітичного розділу використовується статистична та фінансова звітність, що подається підприємствами до Держкомстат України, дані його управлінського обліку, які не складають комерційної таємниці, довідкові, інструктивні та інші матеріали, якими користуються у своїй роботі планово-економічна, фінансова та маркетингова служби підприємства.

Економічна інформація, яка буде використана для досліджень, повинна бути оброблена, приведена у порівнянний вигляд і оформлена у вигляді відповідних таблиць, графіків, діаграм. Для обробки економічної інформації застосовують персональний комп'ютер з використанням пакета Excel для Windows.

Студент повинен з вичерпною повнотою викладати результати власних досліджень, давати оцінку повноти вирішення поставлених завдань, оцінку достовірності одержаних результатів, їх порівняння з аналогічними результатами вітчизняних і зарубіжних праць.

При дослідженні використовуються методи компаративного (порівняльного) аналізу, моделювання, теорії ймовірності, математичної статистики, методи соціальних досліджень (опитування, анкетування) та ін.

Результати досліджень мають бути використані у проектно-рекомендаційному розділі для обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій.

При написанні даного розділу студент повинен продемонструвати вміння самостійно проводити наукові дослідження, застосовувати сучасні економіко-математичні методи та інші методи наукового пізнання, надавати наукову характеристику новим явищам, а також використовувати нові знання для конкретних прикладних рішень.

При виконанні розрахунків, обробці результатів, проведенні аналізу одержаних результатів та оцінці їх ефективності обов'язково застосування сучасних комп'ютерних технологій. При цьому не можна використовувати тільки програму-редактор для

друку та оформлення тексту та ілюстрацій. Необхідно застосовувати сучасне програмне забезпечення для обробки і аналізу результатів дослідження, спрощення трудомістких розрахунків у аналітичному та рекомендаційному розділах.

4.6 Проектно-рекомендаційний розділ

Проектно-рекомендаційний розділ виконується на базі теоретичного узагальнення і аналізу обраної як предмет дослідження задачі. В ньому обґрунтовуються нові підходи до вирішення цієї задачі, теоретичні, нормативні, методичні та практичні пропозиції, а також організаційні заходи щодо усунення виявлених недоліків, удосконалення діяльності відповідного підрозділу підприємства (організації, установи), що є об'єктом дослідження.

Матеріал у проектно-рекомендаційному розділі розміщується у такій послідовності:

- встановлення мети та цілей проектування з посиланням на теоретичний та аналітичний розділи;
- обґрунтування проектних пропозицій (їх змісту, очікуваних наслідків тощо);
- характеристика передумов практичного впровадження проектних пропозицій;
- розрахунок необхідних фінансових, матеріальних та інших ресурсів і економічної ефективності для кожної пропозиції.

При написанні даного розділу можна використовувати такі формулювання:

«Як свідчить аналіз, проведений у п. 2.1, у ... існує такий істотний недолік, як...»

«Для успішного подальшого розвитку... можна запропонувати...»

«З метою... можна запровадити...».

Маркетингові рішення, що пропонуються у курсовій роботі, можуть включати:

- зміни в асортименті (продуктовий комплекс (набір продуктивних ліній), довжина і глибина продуктивних ліній);

концепції продукту; критерії формування асортиментної пропозиції; процедури розробки нового продукту (бренда); елементи марочної політики; рішення щодо марочної назви, якості, дизайну, упаковки та інших додаткових характеристик продукту; поєднання матеріальної та сервісної складових продукту; напрями підвищення конкурентоспроможності товару; процедури позиціонування продукту; критерії вибору постачальників; схеми управління товаропотоком; процедури елімінації товару; шляхи забезпечення гарантованості доходів від реалізації існуючого асортименту;

– цінові рішення, у тому числі: формування цінових стратегій для певних продуктів і ліній; рекомендації з ціноутворення при виході на новий ринок; методи розрахунку цін, знижок і націнок для певних груп товарів; стратегічні та тактичні рішення у галузі змін цін; форми і методи цінової конкуренції; відповіді на цінові рішення конкурентів; процедури моніторингу цін; формування інформаційних баз даних по цінах;

– рішення щодо розподілу продукту, у тому числі: організація мережі реалізації продукції, оптової та роздрібної торгівлі; оптимізація схем товароруку; взаємодія складів і роздрібної (оптової) торгівлі; критерії відбору партнерів по розподілу продукції; процес організації та виконання замовлення на поставку продукції; програми підтримки збуту; управління зв'язками між кількома каналами реалізації продукції; рекомендації щодо вертикальної/горизонтальної інтеграції маркетингових каналів;

– рішення щодо просування продукту і/або організації, у тому числі: рекламні рішення; пропозиції щодо персонального продажу, PR-програм, стимулювання збуту; програми комунікацій зі споживачами; інформаційна архітектура інтернет-сайту (порталу) компанії, програми участі в інтернет-співтовариствах та електронної розсилки, організація інтернет-магазину тощо;

– програми і плани маркетингу; розрахунок бюджету маркетингу і схеми його розподілу; методи контролю та аудиту маркетингової діяльності; рішення про інтеграцію маркетингових рішень у систему управління підприємством.

Маркетингові рішення можуть бути також присвячені окремим напрямкам аналітичної роботи маркетолога. У цьому разі вони можуть включати:

- процедури збирання даних, обробки отриманої інформації; особливості формування баз даних по споживачах, конкурентах, товарних групах; технології проведення маркетингових досліджень;
- побудова конкурентних карт ринку, карт сприйняття тощо;
- процедури аналізу взаємовпливу конкурентів, впливу поведінки споживачів на динаміку цін тощо.

Пропозиції можуть бути найсміливіші, з найсучаснішого досвіду відомих у світі фірм, але якщо ця пропозиція зараз нездійсненна для об'єкта дослідження, треба обов'язково це пояснити (відсутність коштів, недосконалість законодавства, невідповідність кадрів, інфляція, політична та економічна нестабільність тощо), тобто студент повинен продемонструвати теоретичні пізнання, реалізм мислення та знання проблем об'єкта дослідження.

Оцінка економічної ефективності проектних рішень є свідченням економічної доцільності та обґрунтованості запропонованих заходів.

Для якісного виконання рекомендаційного розділу доцільно застосування сучасних комп'ютерних технологій.

Кожний розділ доцільно завершувати стислим резюме, що висвітлює ступінь вирішення поставлених у вступі задач.

4.7 Висновки

Висновки наводяться в окремому розділі курсової роботи і є стислим викладанням підсумків проведеного дослідження. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної задачі, оцінка результатів дослідження з точки зору відповідності меті курсової роботи та поставлених у вступі завдань, а також пропозиції щодо удосконалення досліджуваного напрямку діяльності організації, які було детально обґрунтовано у рекомендаційному розділі. У висновках не можуть з'явитися пропозиції, які не було розглянуто у

рекомендаційному розділі. Висновки є структурно-логічною основою доповіді (презентації результатів курсової роботи) у процесі захисту.

Формулювання висновків доцільно проводити у наступній послідовності.

У першому пункті висновків коротко оцінюють стан досліджуваного питання. Далі розкривають методи вирішення поставленої в курсовій роботі задачі, їх практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями. Крім того, необхідно навести якісні та кількісні показники здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання та можливості впровадження одержаних результатів в практичній діяльності підприємства – об'єкта дослідження. За своїм змістом і формою вони повинні бути чітко викладені, аргументовані і співвіднесені з вже відомими науково-практичними розробками.

У висновках необхідно також відобразити особистий внесок автора курсової роботи в розв'язання досліджуваної задачі.

4.8 Список використаних джерел

Список використаних джерел вимагає розміщення усіх використаних джерел інформації у послідовності, що визначена вимогами стандарту ДСТУ 7.1:2006. Оформлення переліку джерел наведено у методичному посібнику з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності [30].

Список використаних джерел повинен містити не менш 15 найменувань. Посилання на них мають наводитись у вигляді порядкового номера за списком джерел у квадратних дужках (наприклад, [5]).

4.9 Додатки

Додатки до курсової роботи мають містити допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

– інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою;

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції і методики, опис алгоритмів і програм вирішення на ПЕОМ, які розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру,
- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти тощо).

Матеріали додатків не зараховуються в загальний обсяг роботи і не обмежуються за кількістю. Їх відбір повинен здійснюватися виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень.

5 Оформлення курсової роботи

5.1 Загальні вимоги

Оформлення курсової роботи повинно відповідати вимогам, поданим у методичному посібнику з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності [23].

Курсова робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5).

Поля виставляються таким чином: ліве – 2,5 см, праве – 1,5 см, верхнє – 2 см, нижнє – 2 см. Абзацний відступ – 1,25 см.

При оформленні роботи не слід застосовувати жирний шрифт, курсив, підкреслення, інші види шрифтів, окрім Times New Roman, переважувати текст різноманітними маркерами.

Щільність друку повинна бути однаковою по всій роботі.

Помилки і неточності, які виявлено у надрукованому тексті, дозволяється акуратно виправляти за допомогою коректуючих засобів із нанесенням на тому ж місці правильного тексту такого ж розміру і кольору, що й основний текст. Допускається не більш трьох виправлень на сторінку.

У тексті слід вживати тільки ті терміни, позначення і визначення, які встановлені чинними стандартами або є загальновідомими у літературі.

У тексті не дозволяється вживати:

- звороти розмовної мови, техніцизми та професіоналізми;
- іншомовні слова і терміни за наявності відповідних їм в українській мові.

Дозволяється скорочувати слова або словосполучення, які часто вживаються в тексті, за наступною схемою. Слово або словосполучення у першому вживанні в тексті слід писати повністю, а після нього поруч у дужках навести скорочений варіант, який і буде застосовуватися у подальшому тексті. Наприклад: «...Перший варіант комплексної механізації (КМ) робіт...».

У тексті, за винятком формул, не дозволяється вживати:

- знак (–) перед від'ємними числами (слід писати слово «мінус»);
- математичні знаки ($<$, $>$, $=$, \leq , \geq , $\%$, №) без відповідних числових величин.

5.2 Нумерація сторінок

Нумерація сторінок починається з титульного аркуша. Проте на титульному аркуші та аркушах із завданням на виконання роботи номер сторінки не ставиться.

Номери сторінок на аркушах, що містять зміст роботи, проставляють у відповідній графі основного напису арабськими цифрами.

Починаючи з розділу «Вступ», сторінки тексту слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж всього тексту. Номери сторінок проставляють у правому нижньому куті аркуша без крапки у кінці.

5.3 Оформлення заголовків розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів

Заголовки друкуються малими літерами (крім першої великої) і розташовуються з абзацу без крапки у кінці речення (див. додаток А).

Переноси слів у заголовках розділів, підрозділів, пунктів та підпунктів не дозволяються. Якщо слово у заголовку не може розміститися на рядку, його слід перенести на наступний.

Розділи, підрозділи, пункти і підпункти тексту нумеруються арабськими цифрами з дотриманням порядкової нумерації.

Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою (див. додаток А).

Пункти та підпункти повинні мати заголовки.

Номер пункту складається з порядкового номера розділу, порядкового номера підрозділу та порядкового номера пункту, відокремлених крапками. Номер підпункту складається з номера розділу, порядкового номера підрозділу, порядкового номера пункту і порядкового номера підпункту, відокремлених крапками (див. додаток А).

Відстань між:

– заголовком розділу, підрозділу, пункту та наступним текстом повинна складати два рядки;

– заголовками розділу та підрозділу, підрозділу та пункту, пункту та підпункту повинна складати один рядок (додаток А).

У кінці аркуша після підзаголовка пункту або підпункту повинно залишатися місце для написання не менше двох рядків тексту. Якщо ця умова не виконується, то в кінці аркуша слід залишати вільне місце, а підзаголовок, пункт або підпункт з подальшим текстом перенести на наступний аркуш.

Переноси слів з попереднього на наступний аркуш не дозволяються.

5.4 Оформлення ілюстрацій

Ілюстрації (рисунок, графіки, діаграми, фотознімки, скріншоти) слід розміщувати у тексті симетрично до ширини поля тексту безпосередньо після того, як вони згадуються вперше, або на наступній сторінці (за браком місця). На всі ілюстрації у тексті мають бути посилання. *Наприклад:* «На рисунку 2.3 наведено...».

Кожна ілюстрація повинна позначатися словом «Рисунок».

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених між собою крапкою. *Наприклад*, оформлення першого рисунку у розділі 2 буде наступним (див. приклад 1).

Приклад 1

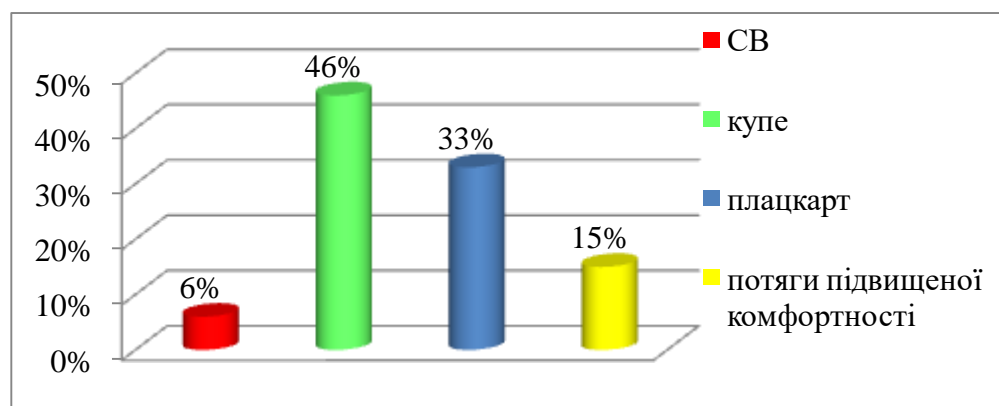
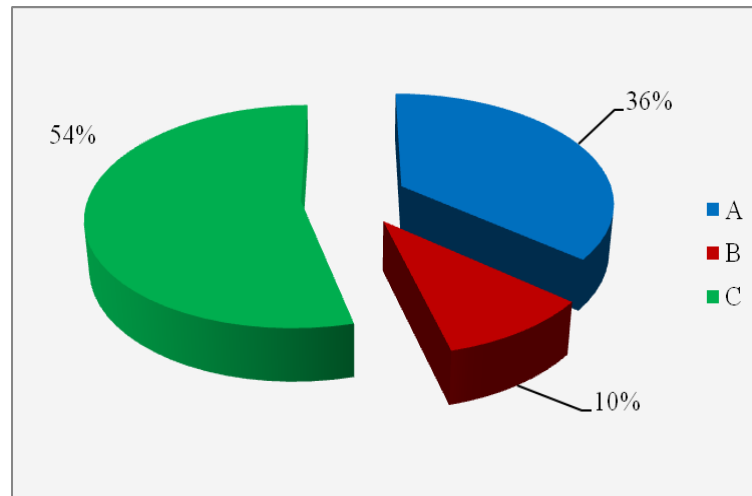


Рисунок 2.1 – Тип вагона, в яких найчастіше подорожують респонденти

Якщо рисунок, крім назви, має пояснення, то порядок запису такий. З інтервалом в один рядок під рисунком розміщують пояснення. Позиції (пункти) пояснень відокремлюються крапкою з комою. Далі з інтервалом в один рядок пишеться слово «Рисунок», поряд з ним ставиться його номер і далі через тире з великої літери пишеться його назва без крапки у кінці. Усі рядки пояснень та назви рисунку вирівнюються по центру ширини поля тексту (див. приклад 2).

Приклад 2



А – підприємства, що закупають продукцію для власних потреб;

В – підприємства, що купують продукцію для подальшої переробки;

С – підприємства, що закупають продукцію для перепродажу

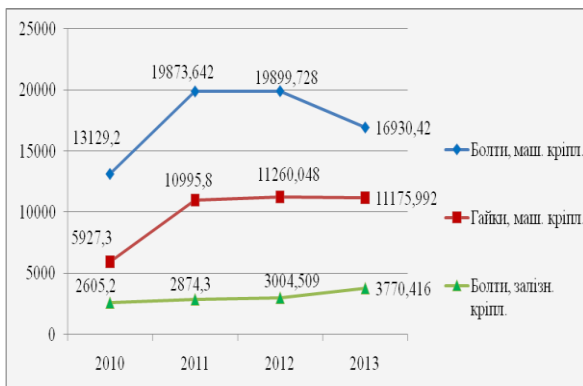
Рисунок 2.2 – Сегментація споживачів продукції підприємства на внутрішньому ринку

Якщо рисунок в тексті один, то він позначається «Рисунок 1».
Дозволяється розміщувати ілюстрацію вздовж довгого боку аркуша документа (альбомна орієнтація).

У прикладі 3 наведено зразок оформлення декількох графіків.

Приклад 3:

а)



б)

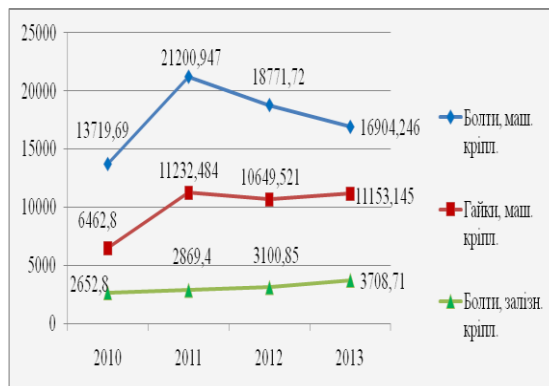


Рисунок 2.3 – Обсяги виробництва (а) та реалізації (б) основних видів продукції ПАТ «Дружківський завод металевих виробів» (тонн)

5.5 Оформлення таблиць

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці (за браком місця). На всі таблиці обов'язково мають бути посилання в тексті.

Таблиця може бути будь-якою за розміром, але її слід обмежувати лініями. Головку таблиці від її решти слід відділяти лінією. Внутрішні горизонтальні та вертикальні лінії, що розмежують рядки таблиці, дозволяється не проводити.

У таблицях дозволяється зменшувати розмір шрифту до 10 пунктів, а множник міжрядкового інтервалу – до 1,0.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу. Якщо таблиця в тексті одна, вона нумерується як «Таблиця 1».

Таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею. Слово «Таблиця» та її номер друкують з абзацного відступу. Далі через тире з великої літери друкують назву таблиці без крапки в кінці (див. приклад 1).

Приклад 1

Таблиця 2.1 – Показники фінансово-господарської діяльності підприємства за 2012-2014 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення "+/-" 2014 р. до		Темп приросту 2014 р. до 2012 р., %
	2012	2013	2014	2012 р.	2013 р.	
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	459082	540982	541502	82420	520	17,95
Податок на додану вартість, тис. грн	35812	50448	52383	16571	1935	46,27
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	423270	490534	489119	65849	-1415	15,56

Якщо таблиця виходить за межі формату сторінки, частину таблиці переносять на наступну сторінку, повторюючи в кожній частині таблиці її головку або боковик. У разі переносу назву таблиці вказують тільки над першою частиною таблиці, а над іншими вказують «Продовження таблиці ...»

Дозволяється розміщувати таблицю вздовж довгого боку аркуша документа (альбомна орієнтація).

У випадку поділу таблиці на частини допускається її головку або боковик замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці (дивись приклад 2).

Приклад 2

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	1394	1323	1203	-191	-120	-15,88

Графу «№ з/п» в таблицю поміщати не можна. За необхідності нумерації рядків їх порядкові номери зазначають у графі перед найменуванням (див. приклад 3).

Приклад 3

Таблиця 2.5 – Динаміка експорту метизів за 2012-2013 рр., тис. тонн

Найменування продукції	2012 рік	2013 рік
1. Проволока з вуглеродної сталі	115,70	64,6
2. Проволока з нержавіючої сталі	0,002	0,009
3. Проволока з інших легованих сталей	2,22	1,35

Заголовки граф таблиці починають з великої літери. Підзаголовки починають з малої літери, якщо вони складають одне речення з заголовком, або з великої літери, якщо вони мають самостійне значення. Заголовки і підзаголовки граф зазначають в однині.

У кінці заголовків та підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Діагональний розподіл головки не дозволяється.

Якщо текст у графі чи рядку складається з одного слова і далі повторюється, допускається його заміна лапками. Якщо текст складається з двох або більше слів і повторюється, то у першому повторі він замінюється словами «Те саме», а далі – лапками.

У разі відсутності окремих даних у відповідній частині таблиці слід ставити риску.

5.6 Оформлення формул

Формули розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, з вирівнюванням по центру ширини поля тексту. Вище і нижче кожної формули слід залишати не менше одного вільного рядка. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною.

Формули у тексті (за винятком формул, наведених у додатках) слід нумерувати порядковою нумерацією в межах свого розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад, формула (1.3) – третя формула у першому розділі.

Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули або рівняння в круглих дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски (див. приклад).

Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснені раніше у тексті, слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у ній. Перший рядок пояснення повинен починатися від лівої межі тексту словом «де» без двокрапки.

Приклад

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_{д} = \frac{T_{с} \cdot П \cdot Д}{100}, \quad (1.3)$$

де $T_{д}$ – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;
 $T_{с}$ – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;
 $П$ – приріст товарообігу (день) за рекламний і післяреklamний періоди, %;
 $Д$ – кількість днів обліку товарообігу.

Після пояснень подається розрахунок з числовими значеннями.

Формули в усьому документі повинні мати один стиль оформлення, а розмір основного символу повинен відповідати розміру шрифту тексту.

Переносити формули на наступний рядок, коли вони не вміщуються в одному, дозволяється тільки на знаках виконуваних операцій: рівності (=), плюс (+), мінус (–), множення (\times) і ділення (:). Знак операції повторюється на початку наступного рядка.

У випадку переносу номер формули вміщують на рівні останнього рядка.

В кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації:

- у тексті перед формулою є узагальнююче слово;
- цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Формули, що йдуть одна за одною і не відокремлені між собою текстом, слід відокремлювати комами або крапками з комою.

5.7 Оформлення переліків

Перед переліком ставлять двокрапку. Перед кожною позицією переліку слід ставити малу літеру української абетки з дужкою, або, не нумеруючи, – дефіс (перший рівень деталізації).

Для подальшої деталізації слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації).

Переліки першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу (1,25 см), другого рівня – з подвійним відступом (2,5 см).

Приклад 1

На зовнішньому ринку можна виділити такі групи споживачів:

- компанії-металотрейдери, що торгують широким асортиментом продукції різних виробників;
- будівельні компанії, машинобудівники;
- компанії-виробники метизних виробів, що купують продукцію підприємства як сировину.

Приклад 2

Організаційна структура підприємства складається з таких служб:

а) служба директора з маркетингу та збуту:

- 1) відділ маркетингу;
 - 2) відділ продажу;
 - 3) ділянка комплектації і відвантаження готової продукції;
 - 4) ділянка залізничного транспорту;
- б) відділ кадрів;...

Приклад 3

Організаційна структура підприємства складається з таких служб:

– служба директора з маркетингу та збуту:

- 1) відділ маркетингу;
 - 2) відділ продажу;
 - 3) ділянка комплектації і відвантаження готової продукції;
 - 4) ділянка залізничного транспорту;
- відділ кадрів;...

5.8 Оформлення посилань

Посилання в тексті на використані джерела зазначаються у квадратних дужках у такому порядку: номер джерела згідно зі списком використаних джерел, сторінка (в необхідних випадках).

Приклади

Основні внутрішні фактори, які впливають на формування маркетингової стратегії [28];

«М. Портер вважає, що існують три основні області формування стратегії поведінки фірми на ринку (стратегії конкурентної переваги) [14, с. 137]».

Посилаючись на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, додатки, зазначають їх номери.

Посилаючись, слід писати:

- «... у розділі 2 ...»;
- «... дивись 2.1 ...»;
- «... за 3.3.4 ...»;
- «... відповідно до 2.3.4.1 ...»;
- «... на рисунку 1.3 ...»;
- «... у таблиці 3.2 ...»;
- «... за формулою (3.1) ...»;
- «... у додатку Б ...».

5.9 Оформлення списку інформаційних джерел

Після висновків, починаючи з нової сторінки, подають повний перелік джерел, які використовувалися для написання роботи. Він повинен мати назву «Список використаних джерел», яка друкується з абзацного відступу, малими літерами, крім першої великої, без крапки в кінці. Після назви пропускають два рядки.

Описи джерел у переліку розміщуються у порядку появи посилань на них у тексті або в алфавітному порядку.

Загальні вимоги та правила складання бібліографічного опису встановлені ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.

У всіх зонах бібліографічного опису, крім назви джерела, застосовують скорочення українських слів за правилами, встановленими ДСТУ 3582–97, а російських – ГОСТ 7.12–93.

Приклади бібліографічних описів різних видів джерел наведені у додатку Б.

Примітка – Для розділення зон і елементів, а також для розрізнення прописної і граматичної пунктуації застосовують пробіл в один друкований знак перед і після прописного знака. Винятком є крапка і кома – пробіли залишають тільки після них. Між ініціалами також повинен бути пробіл.

5.10 Оформлення додатків

До додатків слід відносити матеріал, який не внесено до тексту роботи щоб не перевантажувати основний матеріал (ілюстрації, таблиці, зразки розрахунків тощо).

Додатки в тексті розташовують після списку використаних джерел.

Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки.

У першому рядку малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток__». Нижче через один вільний рядок малими літерами з першої великої друкується заголовок. Ці рядки вирівнюються по центру ширини поля тексту.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, З, О, Ч, Ъ, наприклад: Додаток А, Додаток Б і т. д.

Один додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти і підпункти, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; Г.3.1 – підрозділ 3.1 додатка Г; Д.4.1.2 – пункт 4.1.2 додатка Д.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рисунок Г.3 – третій рисунок додатка Г; формула (А.1) – перша формула додатка А; таблиця Е.2 – друга таблиця додатка Е.

Якщо в додатку одна ілюстрація, одна таблиця, одна формула, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця А.1, формула (А.1).

Додатки повинні:

- мати спільну з рештою тексту документа наскрізну нумерацію сторінок;

- розташовуватися в порядку появи посилань на них у тексті документа.

6 Захист курсової роботи

Захист курсової роботи відбувається в комісії, що складається із завідуючого кафедрою та викладачів кафедри. Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння студента самостійно виконувати курсові дослідження, але й дає уявлення членам комісії про ступінь оволодіння студентом теоретичним матеріалом, про його вміння застосовувати одержані теоретичні знання під час виконання практичних завдань та про рівень підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в цілому.

Під час доповіді студент називає тему і мету проведеного дослідження; підкреслює актуальність, наукову та практичну цінність теми; коротко передає суть роботи та її результати. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на практичну частину роботи. Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. У кінці виступу студент також чітко формулює висновки та конкретні пропозиції. При захисті курсової роботи автор повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання членів комісії (якщо такі виникають) та робити пояснення до зауважень членів комісії.

Захист курсової роботи доцільно супроводжувати комп'ютерною презентацією, підготовленою за допомогою програми Power Point.

6.1 Критерії оцінювання курсової роботи

Курсова робота оцінюється за чотирибальною системою виходячи із рівня виконання роботи, змісту доповіді під час захисту та відповідей студента на запитання членів комісії.

Оцінка **«відмінно»** ставиться, якщо роботу виконано в повному обсязі без помилок, оформлено відповідно до існуючих стандартів з оформлення подібних робіт та здано в установлений термін; під час захисту студент продемонстрував добре володіння теоретичним матеріалом, чітко та аргументовано відповів на поставлені запитання, використовував комп'ютерну техніку для демонстрації основних положень та результатів своєї роботи.

Оцінка *«добре»* ставиться, якщо роботу виконано в повному обсязі, здано в установлений термін, але в роботі є незначні помилки, що не впливають суттєво на кінцеві результати, або є незначні вади в оформленні роботи, деякі стилістичні та граматичні помилки; під час захисту студент продемонстрував добре володіння теоретичним матеріалом, відповів на поставлені запитання.

Оцінка *«задовільно»* ставиться, якщо роботу виконано в повному обсязі, здано в установлений термін, але в роботі є окремі помилки, що впливають на кінцеві результати, а також окремі вади в оформленні роботи, стилістичні та граматичні помилки; під час захисту студент продемонстрував володіння теоретичним матеріалом, але не дуже чітко та аргументовано відповів на поставлені запитання (або відповів не на всі запитання).

Оцінка *«незадовільно»* ставиться, якщо роботу виконано в неповному обсязі, з грубими помилками без дотримання установлених вимог щодо оформлення подібних робіт. Така робота до захисту не допускається і повертається студентові на переробку.

Оскільки для оцінювання знань студентів денної форми навчання згідно з «Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу в УкрДАЗТ» застосовується 100-бальна шкала, то розподіл балів визначається наступним чином (таблиця 6.1).

Таблиця 6.1 – Оцінювання курсової роботи для студентів денної форми навчання

Визначення назви за державною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 - бальною шкалою	ECTS оцінка
Відмінно – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
Задовільно – 3	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
Незадовільно – 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати оцінку (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота перед тим, як отримати оцінку (повторне вивчення модуля)	≤35	F

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1 Які принципи покладені в основу класифікації факторів маркетингового середовища фірми?

2 Як змінюється діапазон “економічної свободи” фірми, який використовує концепцію маркетингу взаємодії?

3 Особливості основних видів організаційної структури маркетингу взаємодії компанії.

4 Які принципи покладені в основу класифікації маркетингової діяльності фірми?

5 Особливості сучасної моделі маркетингу.

6 Зв'язок соціально-етичної концепції маркетингу з концепцією маркетингу взаємодії.

7 Як пов'язуються традиційні та нові форми маркетингової діяльності сучасної фірми?

8 Охарактеризуйте етапи управління маркетингом комунікаційної компанії.

9 Сутність індивідуалізованого підходу до планування та організації маркетингових взаємодій фірми.

10 Основні підсистеми маркетингу взаємодій фірми та їх особливості.

11 Сутність синергічного ефекту маркетингової системи фірми.

12 Критерії формування ефективної конкурентоспроможності маркетингової системи фірми.

13 Роль планування в процесі формування важливих підсистем маркетингу взаємодій.

14 Сутність і наслідки управлінських впливів фірми на найближчі ринкові суб'єкти в системі маркетингу взаємодій.

15 Основні етапи планування маркетингу взаємодій фірми.

16 Основні проблеми досягнення цілей маркетингового планування.

17 Якими факторами обумовлена технологія маркетингового планування?

18 Основні стадії складання плану маркетингу.

19 Які методи аналізу використовує фірма в процесі дослідження ринкової ситуації?

20 Критерії вибору підходів до складання маркетингових планів.

21 Логіка вибору методів і економічних показників у процесі оформлення планів маркетингу.

22 Цілі, задачі та функції підсистеми маркетинг-контролінгу в системі планування маркетингу.

23 Які основні принципи формування та використання інформації в системі маркетингового менеджменту?

24 Що таке маркетингова інформаційна система?

25 Що таке експертні системи та які їх основні компоненти?

26 Розкрийте поняття системи маркетингової інформації, назвіть її підсистеми.

27 Основні об'єкти контролю в маркетингу.

28 У чому полягають переваги та недоліки внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингу?

29 Логічна послідовність етапів проведення ревізії маркетингу підприємства.

Маркетингові організаційні структури на підприємстві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Абрамов, А.П. Маркетинг на транспорті [Текст]: учеб.-метод. посібник для студентів / А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванов; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. – М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.

2 Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст]: пер. с англ. / Т. Амблер. – СПб : Питер, 2001. – 400 с.

3 Балабанова, Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика [Текст] / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.

4 Балабанова, Л.В. Маркетинг підприємства [Текст]: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

5 Балабанова, Л.В. SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства [Текст]: навч. посібник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 180 с.

6 Белявцев, М.І. Аналіз середовища підприємства / М.І. Белявцев: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com.ua>.

7 Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.

8 Верлока, В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми [Текст] / В.С. Верлока // Вагонний парк. – 2009. – № 2 – 3. – С. 40-41.

9 Верлока, В.С. Питання організації маркетингової діяльності на залізницях України [Текст] / В.С. Верлока // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: Українська державна академія залізничного транспорту. – 2006. – С. 38.

10 Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.

11 Галабурда, В.Г. Маркетинг на транспорті [Текст]: учеб. посібник / В.Г. Галабурда, Московский институт инженеров транспорта. – М.: МИИТ, 1992. – 108 с.

12 Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2004.– 712 с.

13 Голубков, Е.П. Маркетинг [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001.– 440 с.

14 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

15 Данько Т.П. Управление маркетингом [Текст] / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2009. – 363 с.

16 Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Д. Джоббер. – М: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

17 Егоров, А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности [Текст] / А.Ю. Егоров. – М.: СП «Вся Москва», 2001. – 256 с.

18 Иловайский, Н.Д. Сервис на транспорте (железнодорожном) [Текст] / Н.Д. Иловайский, Н.С. Киселев. – М.: Изд-во «Маршрут», 2003. – 585 с.

19 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.

20 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг.– М.: Дело, 2003. – 1200 с.

21 Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

22 Крофт, М.Дж. Сегментирование рынка: пер. с англ. / М.Дж. Крофт. – СПб: Питер, 2001. – 128 с.

23 Липчук, В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с.

24 Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

25 Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

26 Мороз, Л.А. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. – 244 с.

27 Овечкина, Е.А. Маркетинговое планирование [Текст]: конспект лекцій / Е.А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.

28 Пелішенко, В.П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / В.П. Пелішенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.

29 Примак, Т.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

30 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка): Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення. Методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності [Текст] / під заг. ред. Л. М. Козаря. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 55 с.

31 Управление маркетингом [Текст] / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой – М.: Юнити-Дана, 2005. – 463 с.

32 Фатхудинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.

33 Шаповалов, В.А. Маркетинговый анализ [Текст] / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 156 с.

34 Шевченко, Л.С. Введение в маркетинг [Текст]: учебно-практ. пособие / Л.С. Шевченко. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

Додаток А

Приклад оформлення тексту роботи

2 Маркетинговий аналіз діяльності підприємства ...

2.4 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

2.4.1 Аналіз факторів макросередовища підприємства

Макросередовище – це фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище, і які не підлягають контролю з боку підприємства.

Макросередовище створює загальні умови перебування організації у зовнішньому середовищі.

2.4.2 Аналіз факторів мікросередовища підприємства

Фактори мікросередовища – це сукупність суб'єктів, які здійснюють безпосередній вплив на діяльність організації. До них можна віднести споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, місцеві державні організації, контактні аудиторії.

2.4.2.1 Споживачі продукції. Споживачами продукції підприємства є як українські, так і закордонні компанії.

2.4.2.2 Конкуренти підприємства. Конкурентами досліджуваного підприємства є...

Додаток Б

Оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел

Таблиця Б.1 – Приклади оформлення бібліографічного опису

Вид джерела	Приклад оформлення
1	2
Законодавчий документ	<p>1 Конституція України [Текст]: офіц. текст: [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. зі змінами, внес. Законом України від 8 груд. 2004 р.: станом на 1 січ. 2006 р.]. – К.: Мін-во Юстиції України, 2006. – 124 с.</p> <p>2 Господарський кодекс України [Текст]: офіц. текст: станом на 20 січ. 2007 р. – Х. : Одіссей, 2007. – 240 с.</p> <p>3 Про вищу освіту [Текст]: [закон України: офіц. текст: станом на 19 жовт. 2006 р.]. – К.: Парламентське вид-во, 2006. – 64 с.</p> <p>4 Про Концепцію ціноутворення у сфері житлово-комунальних послуг [Текст]: указ Президента України від 28 груд. 2007 р. № 1324/2007 // Урядовий кур'єр. – 2008. – 9 січ. – С. 6.</p> <p>5 Про призначення довічних державних стипендій видатним діячам культури і мистецтва [Текст]: розпорядження Президента України від 27 груд. 2007 р. № 321/2007-рп // Урядовий кур'єр. – 2008. – 9 січ. – С. 8.</p> <p>6 Про рекомендації парламентських слухань «Захист прав інтелектуальної власності в Україні: проблеми законодавчого забезпечення та правозастосування» [Текст]: постанова Верховної Ради України від 27 черв. 2007 р. № 1243-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 45. – С. 92–96.</p> <p>7 Про затвердження технічного регламенту щодо контейнерів для зберігання та захоронення радіоактивних відходів і плану заходів з його застосування [Текст] : постанова Кабінету Міністрів України від 18.07.2007 р. № 939 // Збірник урядових актів України. – 2007. – № 46. – С. 12–19.</p>
Книга одного автора	<p>8 Русаловський, А.В. Правові та організаційні питання охорони праці [Текст]: навч. посібник / А.В. Русаловський. – 4-те вид., допов. і переробл. – К.: Університет «Україна», 2009. – 295 с.</p> <p>9 Трофимова, Т.И. Курс фізики [Текст]: учеб. пособие для техн. спец. вузов / Т.И. Трофимова. – 7-е изд., стер. – М. : Высш. школа, 2003. – 542 с.</p>

Продовження таблиці Б.1

1	2
Книга двох або трьох авторів	<p>10 Перестюк, М.О. Теорія рівнянь математичної фізики [Текст]: підручник / М.О. Перестюк, В.В. Маринець. – К.: Либідь, 2006. – 423 с.</p> <p>11 Романович, Є.В. Проектування прирейкових складів короткотермінового зберігання [Текст]: навч. посібник / Є.В. Романович, Є.В. Коновалов, А.О. Бабенко; Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – 2-ге вид., виправ. та допов. – Х.: УкрДАЗТ, 2008. – 142 с.</p> <p>12 Erdmann, K. Regierungsorganisation und Verwaltung-saufbau [Text] / K. Erdmann, W. Schafer, E. Mundhenke. – Heidelberg: D.v. Decker's Verl., 1996. – 114 p.</p>
Книга з декількома паралельними заголовками	<p>13 Дроздова, Т.Ю. Читать и говорит по-английски = Read & Speak English [Текст]: комплексное учеб. пособие для неязыковых вузов и средних школ / Т.Ю. Дроздова, В.Г. Маилова, В.С. Николаева. – СПб.: Antology, 2009. – 320 с.</p>
Книга, збірник статей і т.п. чотирьох і більше авторів	<p>14 Системы интервального регулирования движения поездов на перегонах [Текст]: учеб. пособие / А.Б. Бойник, С.В. Кошевой, С.В. Панченко, В.А. Сотник. – Х.: УкрГАЗТ, 2005. – 256 с.</p> <p>15 Практикум по эконометрике [Текст]: учеб. пособие для экон. вузов / И.И. Елисеева [и др.]; под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 191 с.</p> <p>16 Историк и его время. Памяти профессора Виктора Борисовича Конасова [Текст]: сб. статей / под ред. В.В. Попова [и др.]. – Вологда: Граффити, 2010. – 532 с.</p> <p>17 Удосконалення організаційно-управлінської роботи на підприємствах залізничного транспорту [Текст]: навч. посібник / Г.Ф. Арбузов [та ін.]; за заг. ред. М.І. Данька. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 178 с.</p>
Перекладне видання	<p>18 Бойделл, Т. Как лучше управлять организацией [Текст]: пер. с англ. / Т. Бойделл. – М.: ИНФРА-М-ПРЕМЬЕР, 1995. – 202 с.</p> <p>19 Адорно. Т. Теория эстетики [Текст] / Т. Адорно; пер. з нім. П. Таращука. – К.: Вид-во С. Павличко «Основи», 2002. – 518 с.</p> <p>20 Клейнрок, Л. Теория массового обслуживания [Текст] / Л. Клейнрок; пер. с англ., ред. В.И. Нейман. – М.: Машиностроение, 1979. – 432 с.</p> <p>21 Мюссе, Л. Варварские нашествия на Западную Европу: вторая волна [Текст] / Л. Мюссе; пер. с фр. А. Тополева. – СПб.: Евразия, 2001. – 344 с.</p>
Словник	<p>22 Новый российский-украинский словарь-довідник [Текст]: 100000 термінів / за ред. С.Я. Єрмоленко. – 2-ге вид., допов. – К.: Довіра: Рідна мова, 1999. – 877 с.</p>

Продовження таблиці Б.1

1	2
Багатотомне видання	<p>23 Лепкий, Б. Твори [Текст]: у 2 т. / Б. Лепкий; вступ. ст. і упорядкув. Ф. П. Погребенника. – К.: Наукова думка, 1997.</p> <p>24 Большая советская энциклопедия [Текст]: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Сов. энцикл., 1970–1981. – 30 т.</p> <p>25 Гиппиус, З.Н. Сочинения [Текст]: в 2 т. / З.Н. Гиппиус. – М.: Лаком-книга: Габестро, 2001. – 2 т. – (Золотая проза серебряного века).</p> <p>26 Найдено, В.В. Великая Волга на рубеже тысячелетий [Текст]: От экологического кризиса к устойчивому развитию: [монография]: в 2 т. / В.В. Найдено. – Н.Новгород: Промграфика, 2003. – Т. 1-2.</p>
Окремий том багатотомного видання	<p>27 Дорогунцов, С.І. Оптимізація природокористування [Текст]: у 5 т. Т. 1. Природні ресурси: еколого-економічна оцінка: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / С.І. Дорогунцов, А.М. Муховиков, М.А. Хвесик. – К.: Кондор, 2004. – 291с.</p> <p>28 Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка [Текст] : в 4 т. Т. 1 / М. Фасмер. – М.: Просвещение, 1986. – 831 с.</p> <p>29 Брэм, А. Э. Жизнь животных [Текст] : в 3 т. Т. 2. Птицы / А.Э. Брэм; обраб. для юношества по послед. нем. изд. под ред. А.М. Никольского. – М.: Терра, 1993. – 324 с.</p> <p>30 Африка: энциклопедия [Текст]: в 2 т. Т. 1: А–К / гл. ред. А.М. Васильев. – М.: Энциклопедия: ИНФРА–М, 2010. – 960 с.</p> <p>31 Максаковский, В.П. Географическая картина мира [Текст]: в 2 кн. Кн. 1: Общая характеристика мира / В.П. Максаковский. – М.: Дрофа, 2003. – 495 с.</p>
Методичні вказівки (посібники), конспекти лекцій одного укладача	<p>32 Романович, Є.В. Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи студентів з дисципліни «Організація і планування експлуатації машин» [Текст] / Є.В. Романович. – Х.: УкрДАЗТ, 2010. – 42 с.</p> <p>33 Суранов, О.В. Вимірювальні перетворювачі систем автоматики будівельних, колійних та вантажно-розвантажувальних машин. Вимірювальні перетворювачі тиску [Текст]: конспект лекцій з дисципліни «Основи автоматизації будівельних, колійних та вантажно-розвантажувальних машин» / О.В. Суранов. – Х.: ХарДАЗТ, 2001. – 27 с.</p>
Методичні вказівки (посібники), конспекти лекцій двох або трьох укладачів	<p>34 Коновалов, Є.В. Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до викладення та оформлення [Текст]: метод. посібник з додержання вимог нормоконтролю у студент. навч. звітності / Є.В. Коновалов, Л.М. Козар. – 2-ге вид. – Х.: УкрДАЗТ, 2005. – 38 с.</p> <p>35 Погребняк, А.В. Методичні вказівки до лабораторної і практичної роботи № 2 з дисципліни «Комплексна механізація та автоматизація будівельних і колійних робіт» [Текст] / А.В. Погребняк, А.М. Кравець, Л.М. Козар. – Х.: УкрДАЗТ, 2006. – 18 с.</p> <p>36 Євтушенко, А.В. Сучасні машини для очищення щебеневої баластної призми [Текст]: конспект лекцій з дисципліни «Колійні машини» / А.В. Євтушенко, Б.М. Стефанов, А.В. Погребняк. – Х.: УкрДАЗТ, 2009. – Ч. 1. – 30 с.</p>

Продовження таблиці Б.1

1	2
Методичні вказівки (посібники), конспекти лекцій чотирьох і більше укладачів	37 Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з дисципліни «Управління виробництвом та основи логістики» [Текст] / Л.М. Козар, Є.В. Романович, А.В. Євтушенко, З.І. Кудіна. – Х.: УкрДАЗТ, 2010. – Ч. 1. – 25 с. 38 Комплект прикладних програм з основних дисциплін кафедри БКВРМ [Текст]: метод. вказівки / О.В. Суранов [та ін.]. – Х.: УкрДАЗТ, 2001. – 36 с.
Стандарт	39 ДСТУ ГОСТ 7.1: 2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання; (ГОСТ 7.1–2003, IDT) [Текст]. – На заміну ГОСТ 7.1–84; чинний з 2007–07–01. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи). 40 ДСТУ ISO 9001–2001. Системи управління якістю. Вимоги; (ISO 9001:2000, IDT) [Текст]. – На заміну ДСТУ ISO 9001–95, ДСТУ ISO 9002–95, ДСТУ ISO 9003–95: чинний з 2001–06–27. – К.: Держстандарт України, 2001. – 22 с. 41 ГОСТ 12.4.089–86. Пояса предохранительные. Общие технические условия [Текст]. – Введ. 1988–01–01. – М.: Изд-во стандартов, 1987. – 9 с. – (Система стандартов безопасности труда. Строительство).
Збірник стандартів	42 Державні стандарти України. Пожежна безпека. Продукція протипожежного призначення: [збірник]. – К.: Пожінформтехніка, 2000. – 640 с.
Нормативний документ, правила, інструкція	43 Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва [Текст]: ДБН В.1.1–7–2002: затв. Держбудом України 03.12.2002. – К.: Держбуд України, 2003. – 42 с. – (Державні будівельні норми України). 44 Правила будови і безпечної експлуатації вантажо- підіймальних кранів [Текст]: НПАОП 0.00–1.01–07: затв. Кабінетом Міністрів України 23.11.2006. – Х.: Форт, 2007. – 256 с. 45 Строительные нормы и правила. Канализация. Наружные сети и сооружения [Текст]: СНиП 2.04.03–85: утв. Госстроем СССР 21.05.85: взамен СНиП I–32–74: дата введ. 01.01.86. – М. [б. и.], 2003. – 88 с. 46 Інструкція з улаштування та експлуатації залізничних переїздів [Текст]: ЦП/0174: затв. М-вом трансп. та зв'язку України 26.01.2007. – К.: Укрзалізниця, 2007. – 68 с.
Збірник нормативних документів	47 Правила учета электрической энергии [Текст]: (сб. основных норматив.-техн. док., действующих в обл. учета электроэнергии). – М.: Госэнергонадзор России: Энергосервис, 2002. – 366 с.
Дисертація	48 Козар, Л.М. Вплив динамічних і статичних навантажень розрізного барабана підйомника на стабільність його роботи при переході каната через розріз [Текст]: дис. ... канд. техн. наук : 05.05.05 / Козар Леонід Михайлович. – Х., 2004. – 298 с. – Бібліогр.: с. 203–216.

Продовження таблиці Б.1

1	2
Автореферат дисертації	49 Дейнека, О.Г. Управління паливно-енергетичним комплексом України [Текст]: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.02.03 / Дейнека Олександр Георгійович. – Х., 2005. – 30 с.
Стаття одного автора в збірнику або журналі	50 Романович, Є.В. Навісний вібраційний пристрій для очищення піввагонів [Текст] / Є.В. Романович // Підвищення ефективності перевантажувальних, будівельних і колійних робіт на транспорті: зб. наук. пр. / Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – Х., 2006. – Вип. 73. – С. 46–50. 51 Twiss, R.O. Radiation transfer and possibility of negative absorption in radio astronomy [Text] / R.O. Twiss // Austr. J. of Phys. – 1958. – Vol. 11, N 4. – P. 564–579.
Стаття двох або трьох авторів в збірнику, журналі	52 Борзилов, І.Д. Удосконалення існуючої системи технічного утримання вагонів засобами технічної діагностики [Текст] / І.Д. Борзилов, С.О. Корнійчук // Зб. наук. пр. / Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – Х., 2009. – Вип. 103. – С. 78–83.
Стаття двох або трьох авторів в збірнику, журналі	53 Лысыков, Е.Н. Физические основы интенсификации процесса самоорганизации узлов трения гидроприводов путевых и строительных машин в режиме граничной смазки [Текст] / Е.Н. Лысыков, С.В. Воронин, А.С. Шулика // Вісн. Нац. техн. ун-ту «Харк. політехн. ін-т». Автомобілетракторобудування. – Х., 2005. – Вип. 10. – С. 83–86. 54 Цыкунов, Ю.И. Оптимальные режимы уплотнения балласта [Текст] / Ю.И. Цыкунов, Г.С. Ноздрачев, М.А. Макеев // Путь и путевое хозяйство. – 2009. – № 8. – С. 2–4.
Стаття чотирьох і більше авторів в збірнику або журналі	55 Оптимізація числа маслоутримуючих канавок поверхонь тертя склополіамідного сепаратора з базу-ючим кільцем роликотітників типу 2726 [Текст] / А.В. Гайдамака, М.Г. Равлюк, В.Ю. Алефіренко, Є.А. Кеба // Зб. наук. пр. Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – Х., 2010. – Вип. 114. – С. 70–74. 56 К вопросу внедрения букс с коническими роликотітниками [Текст] / А.Д. Лашко [и др.] // Залізничний транспорт України. – 2006. – № 2. – С. 17–19. 57 A time dependent code for simulation of slow and fast microwave sources [Text] / M. Botton [et al.] // IEEE Trans. Plasma Sci. – 1998, June. – Vol. 26. – P. 882–892.
Стаття в енциклопедії	58 Никончук, М.В. Західно-поліський говір [Текст] / М.В. Никончук // Українська літературна енциклопедія. – К., 1990. – Т. 2. – С. 251.
Стаття в газеті	59 Павленко, М. Вантажний вагон ХХІ ст. [Текст]: є чим пишатися / М. Павленко // «Магістраль» – всеукр. транспорт. газ. – 2010. – 6–12 жовт. (№ 78). – С. 6.
Тези доповіді	60 Роль самостійної роботи студентів у навчальному процесі [Текст] / А.О. Ковальов [та ін.] // Перехід на сучасний рівень методичного забезпечення навчального процесу вищої школи: проблеми і шляхи їх вирішення: тези доп. наук.-метод. конф. каф. акад. (2–3 груд. 2009 р.) / Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – Х.: УкрДАЗТ, 2009. – С. 141–143 с.

Продовження таблиці Б.1

1	2
	<p>61 Мойсеєнко, В.І. Моделювання небезпечних подій з використанням апарата схем функціональної цілісності [Текст] / В.І. Мойсеєнко // Наука в транспортному вимірі: матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 11–13 трав. 2005 р.) / М-во трансп. та зв'язку України, Держ. адмін. залізнич. трансп., Держ. н.-д. центр залізнич. трансп. України, Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – К., 2005. – С. 7.</p>
<p>Електронний ресурс віддаленого доступу (Інтернет)</p>	<p>62 Травин, А. Три поисковика Рунета, не считая Google [Электронный ресурс] / А. Травин. – Режим доступа: http://travin.msk.ru. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 16.02.2014).</p> <p>63 Национальный информационно-библиотечный центр «Либнет» [Электронный ресурс]. – М.: ЛИБНЕТ, 2004. – Режим доступа: http://www.nilc.ru/, для доступа к информационным ресурсам требуется авторизация. – Загл. с экрана. – (Дата обращения: 02.08.2007).</p> <p>64 Як правильно вибрати професійний будівельний інструмент? [Електронний ресурс]: інформація / Торг. компанія «Інструментбуд». – Режим доступу: http://www.insbud.com.ua. – (Дата звернення: 16.02.2014).</p> <p>65 Ручной инструмент [Электронный ресурс]: прайс-лист от 06.05.09 / ООО «К. С. Б. – Украина». – Режим доступа: http://ksb-ukraine.uaprom.net. – (Дата обращения: 16.02.2014).</p>
<p>Законодавчий, нормативний документ електронного ресурсу віддаленого доступу</p>	<p>66 Про охорону праці [Електронний ресурс]: [закон України: офіц. текст: станом на 16 жовт. 2012 р.]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua. – (Дата звернення: 16.02.2014).</p> <p>67 Концепція Державної програми реформування залізничного транспорту України [Електронний ресурс]: [схвалена Кабінетом Міністрів України 27 груд. 2006 р.]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua. – (Дата звернення: 16.02.2014).</p> <p>68 Правила безпеки для працівників залізничного транспорту на електрифікованих лініях [Електронний ресурс]: НПАОП 60.1–1.48–00: затв. М-вом праці та соціальної політики України 31.05.2000. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua. – (Дата звернення: 16.02.2014).</p> <p>69 Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень [Електронний ресурс]: ДСН 3.3.6.042–99: затв. М-вом охорони здоров'я України 01.12.1999. – Режим доступу: http://mozdocs.kiev.ua. (Дата звернення: 16.02.2014).</p>
<p>Стаття електронного видання</p>	<p>70 Чичкань, С.М. Розрахунок простою контейнерів при переробці на контейнерному терміналі [Електронний ресурс] / С.М. Чичкань, А.А. Антонюк // Електронне видання «Збірник наукових праць студентів та магістрантів» / Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – Х., 2012. – Вип. 5. – С. 170–174. – Режим доступу: http://kart.edu.ua. – (Дата звернення: 16.02.2014).</p> <p>71 Пелих, Д. Особливим пасажиром – особливі умови [Електронний ресурс]: статті: вікно у залізницю / Д. Пелих // «Магістраль» – всеукр. транспорт. газ. – 2014. – 15–21 лют. (№11). – Режим доступу: http://www.magistral-uz.com.ua. – (Дата звернення: 16.02.2014).</p>