

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи з дисципліни
«МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТА
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Харків 2020

Методичні вказівки розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу від 27 квітня 2020 р. протокол № 11.

Методичні вказівки підготовлено відповідно до програми з нормативної дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства», яка входить до обов'язкового переліку курсів навчання студентів спеціальності 075 «Маркетинг».

Укладачі:

проф. О. І. Зоріна,
доц. Т. В. Нескуба,
старш. викл. О. М. Мкртичян

Рецензент

доц. А. О. Дергоусова

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Мета і вимоги до написання курсової роботи	5
2 Процес виконання курсової роботи	6
3 Вибір і затвердження теми курсової роботи	8
4 Підбір і вивчення літератури	11
5 Складання плану курсової роботи	14
6 Структура курсової роботи	14
7 Оформлення курсової роботи	16
8 Подання і захист курсової роботи	20
9 Основні критерії оцінювання курсової роботи	21
Список літератури	24
Додатки	26

ВСТУП

В умовах формування ринкових відносин важливе значення має розвиток у промислових підприємств активності, орієнтованої на кінцевого споживача товарів і послуг.

Для формування запасу конкурентної міцності, забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг промислове підприємство вирішує практичні маркетингові завдання, пов'язані з комплексним дослідженням ринку й економічної кон'юнктури, оцінюванням науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей, а також товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики.

Маркетингова концепція має пронизувати всю діяльність промислового підприємства, починаючи з формування комерційної ідеї про можливість і доцільність створення нових перспективних і конкурентоспроможних технологій, товарів і послуг і закінчуючи своєчасною відмовою від них, якщо останні вичерпали свої ринкові можливості і не дозволяють промислового підприємству отримати запланований прибуток.

1 Мета і вимоги до написання курсової роботи

Виконання курсової роботи – це невід’ємна складова процесу вивчення дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства». Мета роботи – шляхом самостійного поглибленого розгляду питань виданої студенту теми:

а) поширити і закріпити науково-теоретичні і практичні знання, отримані з даної навчальної дисципліни;

б) показати вміння застосовувати накопичені знання на практиці;

в) сформувати навички маркетингової діяльності на залізничному транспорті.

Успішне і своєчасне виконання курсової роботи свідчить про те, що студент працює самостійно і ритмічно, правильно розуміє свої навчальні завдання, планує свою роботу, засвоює навчальний матеріал, пов’язує теоретичні знання з практикою. Своєчасне подання її на перевірку є умовою допуску студента до підсумкового контролю засвоєння дисципліни, який проводиться у формі іспиту або заліку (відповідно до навчального плану).

Для досягнення вказаної мети студент повинен:

✓ отримати у викладача номер і назву теми, за якою він буде виконувати курсову роботу;

✓ ознайомитися з теоретичним матеріалом з отриманої теми за конспектом лекцій, рекомендованою літературою;

✓ зібрати практичний матеріал і приклади відповідно до отриманої теми;

✓ підготувати розгорнуті відповіді на питання з отриманої теми з можливим використанням прикладів, зробити розрахунки, схеми, графіки, оформити все це у вигляді письмової роботи;

✓ подати курсову роботу на кафедру для перевірки її викладачем.

Виконуючи курсову роботу, студент має знати, що в його розробці одночасно реалізується ряд дидактичних функцій:

✓ навчальна – вивчається новий матеріал, поширюються і поглиблюються знання;

✓ організуюча – виробляються навички і звички до систематичності, порядку, послідовності, рівномірності і ритмічності у роботі;

✓ виховна – виховуються якості особи, необхідні для спеціаліста, що працює у галузі маркетингу.

2 Процес виконання курсової роботи

Виконання курсової роботи студентом передбачає такі *етапи*:

- вибір теми курсової роботи;
- складання плану виконання курсової роботи й узгодження його з керівником;
- підбір і опрацювання основної та додаткової літератури;
- написання й оформлення курсової роботи;
- захист курсової роботи.

Етап 1. Вибір теми курсової роботи. Студент має обрати тему з наведеного у додатку А переліку самостійно, з узгодженням роботи у керівника. Припустимо обирати тему, що не входить до рекомендованого переліку, але вона має відповідати стандартній схемі побудови курсової роботи, містити обов'язкові підрозділи та розрахунки і бути затверджена керівником. Студенти **денної** форми навчання враховують напрями своїх попередніх наукових розробок (тему курсової роботи з маркетингу, тематику науково-дослідної роботи). Студенти **заочної** форми навчання мають обирати тему курсової роботи, яка максимально наближена до проблем фірми, де вони працюють.

Етап 2. Складання плану виконання курсової роботи й узгодження його з керівником. Перш ніж складати план, потрібно продумати мету роботи і ключові проблеми, які мають бути розкриті. Саме ці дії визначають підбір літератури та якість виконання курсової роботи.

Побудова роботи стандартна – вступ, три розділи (теоретичний, аналітичний та проектний), висновки, список використаної літератури та додатки. Кожний розділ може

вміщувати три підрозділи (пункти), які розкривають основний зміст роботи. Підрозділ має містити не менш чотирьох сторінок, в іншому випадку кількість і назви підрозділів треба переглянути.

Послідовність, зміст, назви розділів і підрозділів визначаються обраною темою і сферою діяльності підприємства, взятого за об'єкт дослідження.

План роботи повинен бути чітким і логічно послідовним. З нього (назви розділів і підрозділів) має бути зрозуміло, *яке саме підприємство є базою досліджень, в якій галузі воно функціонує та його місце в маркетинговому ланцюжку* (виробник, посередник – оптова або ж роздрібна торгівля), а також послідовність і напрям практичної частини роботи – пропозицій.

Категорично заборонено використовувати назви «аналітичний», «проектний», «стисла характеристика» та подібні до них, оскільки вони беззмістовні та безглузді.

Складений студентом план узгоджується з керівником і доопрацьовується відповідно до його зауважень.

Етап 3. Підбір і опрацювання основної та додаткової літератури. Правильно підібрана основна і додаткова література дозволяє своєчасно і якісно виконати курсову роботу. Разом з основним призначенням – збиранням необхідних матеріалів для написання роботи – опрацювання літератури формує здатність вільно орієнтуватися у масі друкованих видань, швидко знаходити інформацію, аналізувати й узагальнювати її. До бібліографічного списку потрібно включати лише ті джерела, які попередньо переглянуті і в подальшому використані при написанні роботи.

Дуже важливо правильно організувати роботу з літературою. Неможливо написати якісну курсову роботу, користуючись лише одним-двома підручниками або монографіями. У теорії маркетингових досліджень є досить багато різних точок зору та підходів з багатьох аспектів проблеми, а отже, потрібно розглянути і систематизувати погляди різних авторів та зробити обґрунтовані власні висновки.

Етап 4. Написання й оформлення курсової роботи. На цьому етапі виконується групування, обробка та систематизація зібраного матеріалу, а також уточнюється структура курсової

роботи, назви розділів і підрозділів. Перший варіант курсової роботи, який має бути поданий на перевірку керівникові, - це відредагований та доповнений необхідними прикладами, статистичними та іншими ілюстративними даними матеріал. З урахуванням зауважень керівника та необхідними виправленнями формується остаточний варіант курсової роботи, який оформлюється відповідно до пункту 4 даних методичних вказівок.

Етап 5. Захист курсової роботи. Виконану й оформлену згідно зі встановленими вимогами курсову роботу студенти денної форми навчання мають подати для перевірки і рецензування у термін, встановлений кафедрою, але не пізніше ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії. Студенти заочної форми навчання мають захищати роботу відповідно до свого графіка.

Курсова робота перевіряється керівником, який робить висновок щодо її допуску до захисту. Якщо робота виконана з порушенням вимог методичних вказівок, вона повертається на доопрацювання. Виправлена курсова робота подається разом із зауваженнями, зробленими керівником на її попередній варіант.

Захист курсової роботи проводиться за її змістом. Студент має розкрити актуальність обраної теми, мету і зміст роботи, зробити висновки. Він повинен продемонструвати знання використаної літератури, обізнаність у ринковій ситуації та стані підприємства, а також здатність відповідати на поставлені запитання.

За результатами захисту курсова робота оцінюється за національною (чотирибальною) шкалою та шкалою ECTS. Оцінка виставляється на титульному аркуші курсової роботи, заноситься до відомості і залікової книжки студента.

3 Вибір і затвердження теми курсової роботи

Першим етапом курсової роботи є вибір теми. Вдалий її вибір значно впливає на ефективність роботи студента. Тематику курсових робіт наведено в *додатку А*. Тему курсової роботи студент обирає самостійно, керуючись переліком тем, затвердженим кафедрою. Оскільки запропоновано теми

дисципліни (загальна їх кількість перевищує кількість студентів на потоці), то не допускається вибір двох однакових тем в одній академічній групі.

Рекомендована кафедрою тематика не обов'язково використовується як єдине джерело при виборі теми курсової роботи. Студент має право запропонувати на розгляд кафедри власну тему, попередньо узгодивши її з керівником. При цьому студент повинен написати заяву на ім'я завідувача кафедри, в якій має вказати предмет дослідження, об'єкт, на практичних матеріалах якого може бути написана робота, та обґрунтувати причини, що зумовили вибір даної теми.

Вибір теми курсової роботи чи індивідуального дослідження здійснюється студентами самостійно на підприємстві на підставі ряду критеріїв, основними з яких є:

- а) актуальність, тобто практичне і теоретичне значення роботи;
- б) очікувана ефективність її розроблення;
- в) новизна;
- г) перспективність;
- д) відповідність профілю навчання студентів;
- е) здійснення розроблення силами студента відповідно до напряму науково-дослідної роботи кафедри маркетингу.

При виборі теми студенту рекомендується консультиватися з викладачами кафедри, які можуть визначити, наскільки вибране для дослідження питання відповідає перерахованим вище критеріям.

Вирішення питання вибору теми курсової роботи потребує ознайомлення студента з основною літературою з курсу «Маркетингові дослідження». При цьому потрібно скласти список питань, які є основними для даного курсу, розділивши їх, наприклад, на такі групи:

- а) питання, розроблення яких в літературі отримало загальне визнання наукових і практичних працівників;
- б) питання, які недостатньо розроблені, дискусійні, що потребують подальшого розроблення;
- в) питання не розроблені, які з'явилися чи в порядку постановки, чи витікають із висновку проведених досліджень.

На основі визначеного кола питань, які підлягають дослідженню, проводиться їх групування, формуються вузлові питання теми, а потім формується сама тема. Кафедрою розроблено і рекомендовано приблизну тематику курсових робіт студентів (*див. додаток А*).

В окремих випадках можуть затверджуватися теми курсових робіт, запропоновані студентами самостійно, за умови, що є необхідна база для їхнього виконання і запропонована тема відповідає загальній програмі.

Як об'єкти, на матеріалах яких будуть проводитися дослідження, потрібно вибрати в першу чергу виробничі підприємства, в яких є кваліфіковані кадри і добре поставлена економічна і маркетингова робота.

Виконання двох робіт на одну або однакові теми на матеріалах однієї організації (підприємства) не дозволяється.

Отримавши завдання на курсову роботу, студент повинен взяти навчальну літературу з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства».

Розроблення питань курсової роботи – це підсумок самостійної роботи студента над вибраною темою або розділом дисципліни. Викладення відповіді на питання має бути чітким, написаним в логічній послідовності, з додержанням пропорцій між окремими частинами питання, теорією і практикою, прикладами, ілюстраціями. Не припустимо механічне дослівне використання літературних джерел. Цитати, що наводяться в роботі, повинні мати посилання на джерела, в яких вказуються автор, назва книги, місце та рік видання, сторінки.

З урахуванням приблизної тематики курсових робіт, перерахованих критеріїв вибору теми, вивчення літератури для визначення теоретичних основ та історії питання, призначення і змісту досліджень проводиться заключне формулювання теми. Від ступеня її точності залежить хід подальшої роботи і відповідність вимог до результатів дослідження.

План – це розгорнутий перелік питань, які мають бути висвітлені в роботі. Приблизні плани курсових робіт приведено в даних методичних рекомендаціях. Продуманий план курсової роботи допомагає студенту добре орієнтуватися в літературних

джерелах, систематизувати матеріал, послідовно викладати думки (див. додаток Б).

На розсуд керівника перелік питань, які розглядаються, може змінюватися, але найбільш придатним є план, що складається зі вступу, чотирьох питань, висновків і пропозицій.

План складається у двох примірниках, що затверджуються керівником. Один примірник залишається у студента, другий – у керівника. Якщо в процесі виконання курсової роботи виникає необхідність внесення змін і уточнень у план роботи, то вони узгоджуються з науковим керівником.

4 Підбір і вивчення літератури

Пошук і добір необхідної літератури – один із першочергових кроків практичної реалізації поставлених завдань студентом під час підготовки роботи. Підбір і вивчення літератури студент починає відразу після вибору теми курсової роботи. Студент самостійно підбирає і вивчає літературу, орієнтуючись при цьому на рекомендований список літературних джерел.

У процесі пошуку літератури потрібно звертатись найбільш до теперішніх робіт як вітчизняних, так і зарубіжних економістів. Самостійна робота передбачає систематичні консультації з науковим керівником, з яким потрібно погодити список літератури. Допомогу в доборі основної літератури надає студентові науковий керівник. Додаткову літературу студент обирає самостійно.

Підбираючи літературу за обраною тематикою курсової роботи, студент повинен дотримуватись визначеної послідовності. Насамперед варто опрацювати закони України, постанови Верховної Ради, Кабінету Міністрів України, укази Президента України та інші нормативно-правові акти. Потім підбирається матеріал, викладений у навчальних посібниках, підручниках, монографіях, газетах і журнальних статтях.

Студент має звернути особливу увагу на актуальність і новизну публікацій у періодичних виданнях, динаміку змін і доповнень до законодавчих актів.

Після підбору літератури, необхідної для написання курсової роботи, студент може розпочати вивчення літературних джерел і їхню систематизацію. Процес вивчення літератури звичайно супроводжується складанням конспектів, характер яких визначається можливістю і формою використання досліджуваного матеріалу в курсовій роботі: виписки (цитати) з посиланнями на авторів, стислий виклад думок або фактів вільним стилем, характеристика прочитаного матеріалу. *Такі конспекти студент повинен показувати науковому керівникові під час проведення консультацій з метою поточного контролю за станом та послідовністю виконання курсової роботи.*

Основну увагу в процесі написання курсової роботи потрібно приділити висвітленню власної думки автора у реферативному викладенні літературних джерел. *Пряме копіювання літературних джерел не допускається*, за винятком цитування окремих фраз будь-яких авторів. У цьому разі текст, який процитовано, потрібно взяти в лапки з обов'язковим посиланням на прізвище автора цитати, номер джерела в списку і номер сторінки. При цьому необхідно старатися, щоб курсова робота була єдиним цілим, а не уривками «чужих» текстів.

При складанні списку літератури необхідно вказати прізвище й ініціали автора, назву роботи, місце видання, видавництво, рік видання і кількість сторінок.

Важливі принципи положення, що мають актуальний характер, містяться у законах, прийнятих Верховною Радою України, указах Президента України, постановах Кабінету Міністрів України. Виключно важливим є також підбір та використання різноманітних відомчих матеріалів відповідних міністерств і відомств, залежно від специфіки обраного об'єкта дослідження.

Допомогу у підборі літератури нададуть також каталоги бібліотеки УкрДУЗТу, місцевої бібліотеки.

Інформаційне забезпечення. Якщо завдання дослідження сформульоване дуже конкретно, то воно й окреслюватиме коло інформації, яку нам необхідно буде отримати для дослідження. Наприклад, завдання «Визначити обсяг ринку домашніх ванн на Україні» завдання досить точно окреслює коло інформації, яку

нам необхідно буде отримати, хоча, можливо, ми захочемо детально розділити ринок ванн: за матеріалом – сталь чи пластик, розмірами, кольором і т. ін.

Поставлене завдання не обов'язково передбачає збір такої детальної інформації, тому у розділі плану, присвяченому забезпеченню, бажано це відзначити (так само, як і інші аспекти окреслення базового ринку, що аналізується, і т. п.). Якщо чітко окреслити коло інформації, яку буде зібрано, виконавці і користувачі уявлятимуть, на які результати вони сподіваються.

У більшості випадків завдання досліджень не такі конкретні та вузькі, як у наданому прикладі з ванними. Переважно вони є складними і вимагають збору широкого діапазону інформації.

Усі напрями збору інформації так чи інакше важливі для досягнення мети дослідження і жоден з них окремо (чи навіть два або три) не здатний цього забезпечити. Можна довести, що для належного досягнення поставленої мети необхідна детальніша інформація. З іншого боку, можна сказати, що наведений перелік надто довгий і його можна скоротити до обсягу, з яким було б легше впоратися. Так чи інакше чітке регламентування інформації допомагає дослідникові сконцентрувати розумові зусилля та дає з самого початку основу для погодження з усіма сторонами, зацікавленими у дослідженні. Завжди після закінчення дослідження залишаються питання без відповіді. Саме дослідження часто ставить нові проблеми. Однак коло критично важливої інформації необхідно, наскільки можливо, окреслити наперед.

Найкращий підхід до визначення кола інформації, яка буде опрацьована в процесі дослідження, – придумати ті рішення, які, ймовірно, будуть прийняті в результаті дослідження. Цей самий підхід було викладено при обговоренні мети дослідження.

Найважливішим способом перевірки доцільності тієї чи іншої інформації з вашого списку буде спроба відповісти на питання «Що я робитиму з цією інформацією?». Під час здійснення багатьох проектів із значним бюджетом цього не робиться і в результаті витрати набагато перевищують доцільні суми.

Систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення реального обсягу та прогнозу ринку споживчих

товарів, пов'язане зі збиранням, аналізом і опрацюванням інформації безпосередньо службою маркетингу підприємства (організації, фірми) або з залученням зовнішніх незалежних наукових чи консалтингових фірм.

5 Складання плану курсової роботи

На підставі попереднього ознайомлення з літературою студент складає розширений план курсової роботи з додатком списку опрацьованої літератури. План курсової роботи – це перелік основних питань, які потрібно висвітлити і дослідити під час роботи над обраною темою.

Зразок структури плану:

Вступ

1 Теоретичні основи та економічний зміст Event-послуг в Україні

2 Методика формування кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні

3 Особливості організації дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні

6 Структура курсової роботи

Курсова робота складається з таких частин:

- титульний аркуш (додаток А);
- завдання на виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства» (додаток Б);
- передмова;
- відповіді на питання курсової роботи;
- висновки;
- список літератури;
- додатки.

В передмові треба визначити актуальність теми, з якою виконується курсова робота, назвати об'єкти (підприємство,

організація), матеріали яких використовуються у роботі. Підкреслюється також мета курсової роботи.

Відповіді на питання курсової роботи можуть бути різними залежно від теми, але в цілому слід дотримуватись такої схеми:

- ✓ сутність понять;
- ✓ яке значення вони мають;
- ✓ практичний бік питання;
- ✓ приклади, розрахунки, схеми або документи, що висвітлюють це питання;
- ✓ перспективи розвитку питань або явищ, що розглядаються, пропозиції студента.

У заключній частині треба підвести підсумки роботи, підкреслити її корисність, можливість використання теоретичних положень на практиці.

Складовою курсової роботи є список використаної літератури. До нього включаються такі джерела, на які повинні робитися виноска у курсовій роботі, й інші, що використовувалися автором. Слід навести також довідкові матеріали, адміністративно-правові акти, які регулюють виникнення та розвиток транспортного маркетингу. Список літератури значною мірою засвідчує ерудицію студента з даної теми.

Курсова робота може мати додатки – матеріали, які доповнюють основні положення питань роботи. Це можуть бути таблиці, зразки анкет, тести, методики, положення та ін. Матеріали додатків не входять до загального обсягу курсової роботи і кількісно не обмежуються. Орієнтиром при відборі має служити доцільність їх використання з точки зору найбільш повного розкриття теми.

Література і джерела первинної і вторинної інформації з проблематики виконуваних досліджень підбираються студентами самостійно, при цьому можуть бути застосовані як ті джерела, що зазначені у списку рекомендованої літератури за курсом «Маркетингові дослідження», так і інші джерела, які використовував автор у курсовій роботі. Всі зазначені в списку літератури джерела нумеруються. На всі літературні джерела, використані в роботі, необхідно давати посилання, наприклад [5], де 5 – порядковий номер у переліку літератури.

7 Оформлення курсової роботи

Курсову роботу оформлюють у вигляді тексту, ілюстрацій і таблиць. Обсяг пояснювальної записки (без додатків) повинен складати до 35–40 сторінок. Писати чи друкувати роботу необхідно на одному боці аркуша, залишаючи поля: ліве – не менше ніж 2,5 см, праве – не менше ніж 1 см, верхнє – 1,5 см, нижнє – 2 см. Закінчену роботу переплітають або підшивають у спеціальну папку.

Курсова робота може бути виконана на аркушах білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) рукописним способом чорнилом або кульковою ручкою темного кольору при дотриманні таких правил: на сторінці розміщувати не більше ніж 29 рядків з висотою літер не менше ніж 3,5 мм. При машинописному способі друкування здійснюється у 1,5 інтервалу і також не більше ніж 29 рядків на сторінці шрифтом Times New Roman, розмір шрифту – 14.

Усі назви розділів, параграфів у тексті роботи пишуть чи друкують більшими літерами і розташовують симетрично над текстом без крапки в кінці і без підкреслень. Переноси в назвах розділів і параграфів не допускаються.

Усі таблиці, розрахунки і схеми мають наводитись у тексті безпосередньо там, де про них ідеться. Таблиці послідовно нумеруються в межах всього тексту курсової роботи арабськими цифрами. Над лівим верхнім кутом таблиці, вище заголовка, розміщується напис «Таблиця» із зазначенням порядкового номера, наприклад: «Таблиця 2». Якщо таблиця розміщується на двох і більше сторінках, то слово «Таблиця» пишуть лише на першій сторінці, а на інших – «Продовження табл.». Кожна таблиця повинна мати назву, яка починається з великої літери, без підкреслень. Якщо дані, наведені в таблиці, мають одну розмірність, скорочене позначення одиниці вимірювання наводиться над таблицею. Якщо дані в таблиці мають різну розмірність, скорочене позначення одиниці вимірювання наводиться безпосередньо в заголовках відповідних граф.

Таблиці, що містять статистичні або інші цифрові дані, та рисунки (схеми, діаграми та ін.) повинні мати номер (порядковий

у межах розділу) та назву, яка відповідає їх змісту. Таблиці і рисунки розміщують у тексті після абзацу, де вперше зустрічається посилання на них.

Номер та назва таблиці розташовується ПЕРЕД нею. Номер таблиці позиціонується до лівої межі аркуша, потім іде її назва з позиціонуванням по ширині сторінки.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності підприємства за 2017–2018 роки

Показник	Величина, тис. грн		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, тис. грн (3) - (2)	відносне, % (4)/(2)*100 %
1	2	3	4	5
Виручка від реалізації (товарів, робіт, послуг)				
Чистий дохід				
Собівартість реалізованої продукції				
Прибуток валовий				
Прибуток чистий				

Дозволяється використовувати всередині таблиці менший за розміром шрифт та одинарний інтервал між абзацами. Абзаци всередині таблиці повинні бути без відступу!

Якщо всі показники в таблиці мають однакову розмірність (наприклад, тис. грн), то допустимо одиницю вимірювання вказати в назві таблиці (наприклад, «Річне виробництво товарів за асортиментними групами у 2018 р., тип. шт.»).

Номер та назва рисунків розташовується ПІСЛЯ них з позиціонуванням по центру сторінки.

Усі малюнки, схеми, графіки, діаграми, ілюстрації, які називаються рисунками, повинні мати назву і бути пронумеровані (якщо їх кількість більше одного) арабськими цифрами

наскрізним способом. Номер і назва рисунка проставляється в рядку, що безпосередньо під зображенням. Нумерація таблиць і рисунків проводиться окремо. У тексті роботи роблять посилання на номери таблиць, рисунків і додатків. Не допускається використання таблиць, рисунків і додатків, на які не робилось посилань.

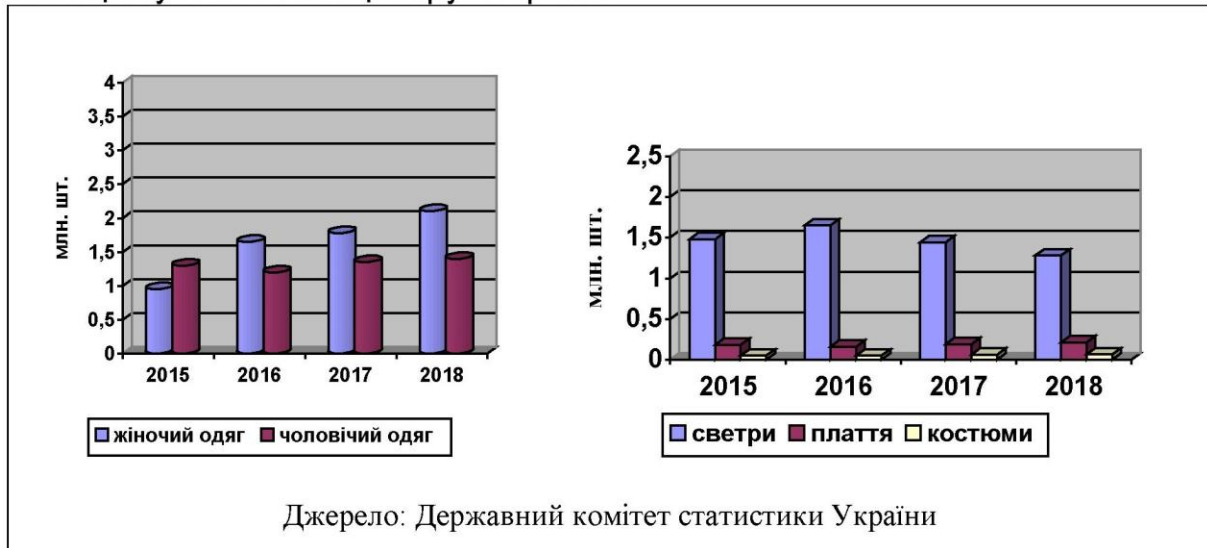


Рис. 2.1. Обсяги виробництва трикотажного одягу у 2015-2018 роках

Послідовність викладення опрацьованого матеріалу:

- 1 Завдання.
- 2 Рецензія.
- 3 Реферат.
- 4 Титульний аркуш (додаток Б).
- 5 Зміст.
- 6 Вступ.
- 7 Текст курсової роботи.
- 8 Індивідуальне практичне завдання.
- 9 Висновки.
- 10 Список використаної літератури.
- 11 Додатки.

Завдання до курсової роботи видається студенту після затвердження теми і є листком контролю кількісного і якісного виконання графіка роботи.

Рецензію на завершену роботу готує науковий керівник. Робота без рецензії до захисту не допускається (*додаток Г*).

У **рефераті** наводиться анотований виклад змісту курсової роботи, відбивається її структура, а також указується кількість розділів, параграфів, рисунків, таблиць, додатків і сторінок роботи (*додаток Д*).

У **вступі** необхідно показати значення та актуальність розглянутої проблеми, окреслити предмет дослідження та визначити мету роботи. Обсяг 2–3 сторінки.

У **змісті** роботи перелічуються послідовно всі заголовки розділів, параграфів від вступу до списку використаної літератури з указівкою номерів сторінок, на яких вони розміщені в роботі. Нумерація сторінок здійснюється з третьої сторінки арабськими цифрами внизу посередині сторінки без крапки в кінці, враховуючи наведену вище послідовність викладення опрацьованого матеріалу. Завдання і реферат не належать до основного змісту курсової роботи, тому до переліку сторінок не включаються. Титульний аркуш і зміст не позначаються цифрами нумерації.

У **висновках** необхідно тезисно (обсягом 1,5–2 сторінки) викласти основні моменти висвітленої теми, що дасть можливість оцінити повноту викладеного предмета дослідження.

Список використаної літератури, що додається до курсової роботи, складається у такому порядку:

- а) Закони України;
- б) нормативні акти й інструктивні матеріали;
- в) монографічна література та наукові статті;
- г) інші джерела.

Після нормативно-правових документів у список вносять інші літературні джерела (монографії, підручники, навчальні посібники), які наводяться у списку в алфавітному порядку назв або прізвищ авторів. Як правило, правильна бібліографічна характеристика наводиться в книгах на звороті титульного аркуша (*додаток Е*). Наприклад:

1 Про власність: Закон України від 07.02.1991 р. № 996-XIV. Нове діло. 2000. № 15(34). 13-20 жовтня. С. 4-5.

2 Про затвердження порядку подання фінансової звітності: Постанова КМУ від 28.02.2000 р. № 419. Нове діло. 2000. № 15(34). 13-20 жовтня. С. 9-10.

3 Вовчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 215 с.

Додатки розміщуються в кінці курсової роботи в такому порядку, як вони описані в тексті роботи. Позначають їх послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад: «Додаток А». Додатки курсової роботи повинні мати наскрізну нумерацію сторінок. Сторінки додатків до загальної кількості сторінок не включаються.

8 Подання і захист курсової роботи

Автор підписує курсову роботу на титульному аркуші біля прізвища студента і наприкінці висновку та у визначені строки подає курсову роботу безпосередньо на кафедру. Приймає і реєструє роботи навчально-допоміжний персонал кафедри, записуючи в журналі обліку курсових робіт дату її надходження і прізвище студента. Після перевірки роботи науковим керівником її повертають студенту для підготовки до захисту. Роботу, визнану незадовільною, повертають на доопрацювання з урахуванням зауважень. Робота повинна бути перероблена таким чином, щоб не порушувати логічну послідовність викладеного матеріалу і вимоги до оформлення.

Захист курсових робіт проводиться за графіком кафедри перед комісією у складі не менше двох осіб (завідувача кафедри та викладача, який веде дисципліну). Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння студента самостійно виконувати курсові дослідження, але й дає уявлення членам комісії про ступінь опанування студентом теоретичного матеріалу, про його вміння застосовувати одержані теоретичні знання при виконанні практичних завдань та рівень підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в цілому. Під час захисту студент називає тему і мету проведеного дослідження; підкреслює актуальність, наукову та

практичну цінність теми; стисло передає сутність роботи та її результати. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на практичну частину роботи. Доповідь має бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. У кінці виступу студент також чітко формулює висновки та конкретні пропозиції. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хвилин. При захисті курсової роботи автор має давати чіткі аргументовані відповіді на запитання членів комісії (якщо такі виникають) та робити пояснення до зауважень членів комісії.

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

За результатами захисту курсової роботи комісія виставляє студенту оцінку. Студенти, що не виконали в строк курсову роботу або не захистили її (що одержали незадовільну оцінку), не допускаються до екзамену з даної дисципліни.

9 Основні критерії оцінювання курсової роботи

Отримана кафедрою робота реєструється і передається на перевірку викладачу.

Перевіряючи курсову роботу, викладач звертає увагу на такі моменти:

- ✓ чи відповідає робота виданому завданню;
- ✓ наскільки глибокий розгляд питань;
- ✓ повнота висвітлення питань;
- ✓ вміння автора пов'язувати теоретичні питання з практикою;
- ✓ ступінь самостійності студента у висвітленні питань;
- ✓ вміння аналізувати й узагальнювати фактичний матеріал, робити висновки.

Враховуючи поглиблення і повноту висвітлення питань, логіку і стиль викладення, обґрунтованість положень, які викладаються, самостійність роботи, викладач робить висновки про відповідність роботи всім вимогам, ставить відмітку про залік

роботи та дає допуск студенту до підсумкового контролю з усієї дисципліни.

Роботи, в яких не дотримуються вимоги, повертаються студенту для доробки або переробки.

Окремі роботи, що в цілому відповідають вимогам, але мають зауваження, або у викладача виникли сумніви відносно самостійності їх виконання, зараховуються авторам лише після співбесіди з викладачем. Співбесіда може проходити перед іспитом (заліком). Студенти, які не виконали курсову роботу або не отримали залік з неї, не допускаються до іспиту з усієї дисципліни.

Курсова робота оцінюється за стобальною шкалою у такій відповідності: *система оцінювання за бальною, національною шкалою та ECTS* (таблиця 9.1).

Таблиця 9.1

<i>Шкали оцінювання</i>			
<i>бальна</i>	<i>національна</i>		<i>ECTS</i>
90 – 100	5	відмінно	A
80 – 89	4	добре	B
70 – 79			C
60 – 69	3	задовільно	D
50 – 59			E
26 – 49	2	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX
1 – 25		незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)	F

За результатом захисту курсової роботи виставляються оцінки:

– **«відмінно»** – при дотриманні всіх вимог до написання роботи, вільному володінні опрацьованим матеріалом, глибокому розумінні проблем, поставлених у роботі, вмінні робити висновки та без зауважень виконувати практичні виробничі завдання;

– *«добре»* – при повному використанні рекомендованої літератури та практичного матеріалу. Допущені незначні помилки в оформленні, не досить глибоке розуміння окремих питань роботи при захисті;

– *«задовільно»* – при неповному розкритті теми роботи, відсутності практичного матеріалу, неправильно зроблених висновках. Допущені помилки в оформленні, неповне розуміння теми роботи при її захисті.

– *«незадовільно»* – тему не розкрито, не використано практичний матеріал, немає зв'язку теорії з практикою, робота без висновків, оформлена з порушенням вимог. Брак знань та практичних навичок з основних питань теми.

Список літератури

Базова

- 1 Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сфері транспортних послуг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2011. 232 с.
- 2 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 712 с.
- 3 Майдебуря Е. В. Маркетинг транспортних послуг. Київ: Віра – р, 2011. 574 с.
- 4 Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
- 5 Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін; ред.-упоряд. Сидоренко О. І., Редько П. С. Вид.1-ше укр. Київ: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. 422 с.
- 6 Ткаченко В. А. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2014. 244 с.
- 7 Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор. 2012. 220 с.
- 8 Борисенко М. А., Гронь О. А., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
- 9 Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. Офіційний вісник України. 2010. № 72/1. С. 15.
- 10 Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2011. 464 с.
- 11 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер с англ. Т. В. Клепотов, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль, Т. А. Сторожук. Изд. 9-е. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
- 12 О рекламе: Закон Украины от 03.07.1996 / Новое законодательство Украины о предпринимательстве. Харьков: ООО «Одиссей», 1998. 256 с.
- 13 Маркетинг: навч. посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. Харків: ВД "Інжек", 2012. 528 с.
- 14 Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.

15 Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Офіційний вісник України. 2010. № 92. Т. 1. С. 9.

16 Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. Офіційний вісник України. 2008. № 81. С. 7.

Допоміжна

17 Акимова И. М. Промышленный маркетинг. Київ: Знання, 2011. 294 с.

18 Балабанова Л. В., Сардак О. К. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008. 154 с.

19 Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства: навч. посіб. для ВУЗів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 195 с.

20 Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 254 с.

21 Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

22 Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пособ. Харьков: Студцентр, 2006. 328 с.

23 Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 400 с.

24 Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. Москва: «Финпресс», 2010. 256 с.

25 Дурович А. П. Маркетинг транспортной организации: учеб. пособ. Изд. 4-е, стереот. Минск: Новое знание, 2009. 496 с.

26 Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 240 с.

27 Коростелёв В. А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: учеб. пособ. Киев: МАУП, 2014. 252 с.

28 Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2011. 380 с.

29 Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 246 с.

Додаток А

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Тема 1

1 Формування транспортного ринку в Україні.

Поняття транспортного ринку та особливості його формування в Україні.

Природня монополія залізничного транспорту: переваги та недоліки.

Основні напрями реструктуризації залізничного транспорту України.

2 Концепція промислового маркетингу на сучасному етапі.

Сутність промислового маркетингу.

Еволюція концепцій виробничо-збутової діяльності.

Завдання та функції промислового маркетингу.

Тема 2

1 Реструктуризація залізничного транспорту України.

Стан і проблеми розвитку залізничного транспорту України в сучасних умовах.

Закордонний досвід реструктуризації залізничного транспорту

Програма реструктуризації залізничного транспорту України.

2 Характеристика ринку засобів виробництва.

Особливості господарської діяльності промислових підприємств.

Характеристика попиту на продукцію виробничого призначення.

Маркетингове середовище промислових підприємств.

Тема 3

1 Поняття й основні функції транспортного маркетингу

Поняття транспортного маркетингу і його завдання.

Транспортні послуги: природа, класифікація, відмінність від товарів у їхньому матеріальному вираженні.

Основні функції транспортного маркетингу.

2 Характеристика промислових товарів і послуг.

Промислові товари та послуги і їхня класифікація.

Розроблення нових товарів у промисловому маркетингу.

Життєвий цикл промислових товарів.

Тема 4

1 Реформування управління залізничним транспортом за кордоном.

Основні напрями реформування залізничного транспорту.

Нова система залізниць Франції та Англії.

Система залізниць США.

2 Споживачі на промисловому ринку.

Характеристика споживачів на промисловому ринку.

Сегментація споживачів у промисловому маркетингу.

Позиціонування промислових товарів.

Тема 5

1 Маркетинг вантажних перевезень на закордонних залізницях.

Загальні напрями використання принципів маркетингу на закордонних залізницях.

Досвід використання маркетингу на французьких залізницях.

Досвід використання маркетингу на залізницях США.

2 Маркетингові дослідження на ринку промислових товарів.

Джерела маркетингової інформації у промисловому маркетингу.

Маркетингова інформаційна система на промисловому підприємстві.

Організація маркетингового дослідження на промисловому підприємстві.

Тема 6

1 Реформування системи управління пасажирськими перевезеннями за кордоном.

Стан і проблеми пасажирських перевезень на закордонних залізницях.

Реформування управління пасажирськими перевезеннями за кордоном.

Використання принципів маркетингу в організації пасажирських перевезень у країнах Європи.

2 Закупівля товарів на промисловому ринку. Поведінка споживачів.

Особливості промислових споживачів. Закупівельні центри промислових товарів.

Поведінка споживачів на промисловому ринку. Етапи здійснення закупівлі.

Засоби поставки товарів на промисловому ринку.

Тема 7

1 Особливості нової системи залізниць Франції.

Загальні напрями використання принципів маркетингу на закордонних залізницях.

Реформування управління пасажирськими перевезеннями у Франції.

Комплексне обслуговування клієнтів у сфері вантажних перевезень на залізницях Франції.

2 Управління персональними продажами на промисловому ринку.

Особливості управління персональними продажами на промисловому ринку.

Чинники успішного продажу на промисловому ринку. Підбір торговельного персоналу.

Підготовка фахівців із персонального продажу на промисловому підприємстві.

Тема 8

1 Досвід управління перевезеннями на залізницях Німеччини.

Стан і проблеми управління перевезеннями на закордонних залізницях

Реформування залізниць Німеччини.

Використання принципів маркетингу в організації пасажирських перевезень на залізницях Німеччини.

2 Комунікаційна політика промислового підприємства.

Маркетингові комунікації промислового підприємства.

Реклама на промислових ринках.

Стимулювання збуту у промисловому маркетингу.

Тема 9

1 Досвід управління залізничним транспортом у країнах Європи.

Причини реформування управління залізничним транспортом за кордоном (Європа).

Шляхи підвищення ефективності управління пасажирськими перевезеннями в країнах ЄС.

Досвід управління вантажними перевезеннями в країнах Європи.

2 Розроблення нових товарів у промисловому маркетингу.

Сутність, види нових товарів на промислових ринках.

Етапи розроблення нових товарів.

Життєвий цикл промислових товарів.

Тема 10

1 Конкурентоспроможність залізниць: стан, проблеми, перспективи.

Конкурентоспроможність товару і товаровиробника.

Конкурентні переваги залізничного транспорту.

Чинники, що послабляють конкурентоспроможність залізничного транспорту.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту.

2 Цінова політика на промисловому ринку.

Особливості ціноутворення на промислові товари. Основні чинники ціноутворення.

Види цін на товари промислового призначення.

Методи визначення цін на товари промислового призначення.

Тема 11

1 Маркетингові дослідження транспортного ринку.

Процес маркетингового дослідження. Вторинна і первинна інформація щодо попиту на транспортні послуги.

Маркетингові дослідження транспортного ринку: загальні положення і методика.

Етапи і способи маркетингового дослідження транспортного ринку.

2 Канали розповсюдження товарів промислового призначення.

Функції і типи каналів розповсюдження товарів промислового призначення.

Посередники у розповсюдженні промислових товарів.

Кооперація та інтеграція у каналах розповсюдження.

Тема 12

1 Маркетингові дослідження у сфері пасажирських перевезень.

Особливості маркетингового дослідження транспортного ринку.

Основні напрями маркетингових досліджень пасажирських перевезень (дослідження середовища, ринку, послуги, пасажирів і т. д.).

Організація маркетингових досліджень на залізницях України.

2 Організація системи збуту промислової продукції.

Чинники формування системи збуту. Основні її елементи.

Збутові стратегії промислових підприємств.

Організація товароруку в каналах збуту.

Тема 13

1 Організація маркетингових досліджень на ринку вантажних перевезень.

Маркетингові дослідження транспортного ринку: загальні положення.

Методика обстеження власників.

Організація маркетингових досліджень вантажних перевезень.

2 Забезпечення якості і конкурентоспроможності промислових товарів.

Якість промислової продукції, методи її оцінювання.

Управління конкурентоспроможністю промислової продукції.

Чинники впровадження на ринок нової конкурентоспроможної продукції.

Тема 14

1 Якість транспортного обслуговування.

Поняття й особливості якості транспортного обслуговування.

Показники якості транспортного обслуговування.

Шляхи підвищення якості транспортного обслуговування на залізницях України.

2 Послуги на промисловому ринку.

Сутність виробничих послуг. Сервісні центри у системі обслуговування споживачів.

Сервіс і технічні послуги. Види сервісу.

Розроблення корпоративної стратегії технічного обслуговування.

Тема 15

1 Шляхи підвищення якості пасажирських перевезень.

Якість і конкурентоспроможність транспортного обслуговування пасажирів.

Закордонний досвід організації обслуговування пасажирів.

Шляхи удосконалення транспортного обслуговування пасажирів в Україні.

2 Управління асортиментом продукції промислового підприємства.

Чинники формування асортименту промислового підприємства.

Маркетингові рішення в асортиментній політиці.

Зв'язок життєвого циклу промислових товарів та асортиментної політики підприємства.

Тема 16

1 Управління якістю вантажних перевезень.

Показники якості транспортного обслуговування вантажовідправників.

Транспортне обслуговування вантажовласників за кордоном.

Удосконалення якості транспортного обслуговування у сфері вантажних перевезень.

2 Брендинг на промислових ринках.

Маркетингові рішення відносно використання торговельних марок на промислових ринках.

Чинники успіху торговельної марки.

Позиціонування торговельних марок на промисловому ринку.

Тема 17

1 Підвищення прибутковості пасажирських перевезень шляхом організації додаткових послуг у потягах і на вокзалах.

Сутність поняття «додаткова послуга» та його особливості у сфері пасажирських перевезень.

Досвід надання додаткових послуг пасажиром на закордонних залізницях.

Шляхи підвищення якості обслуговування пасажирів у потягах і на вокзалах.

2 Стратегії конкуренції промислових підприємств.

Чинники конкурентоспроможності промислового підприємства.

Стратегія низьких витрат.

Стратегії диференціювання продукції та сегментації ринку на промислових ринках.

Тема 18

1 Організація рекламної діяльності на залізничному транспорті.

Сутність і складові системи маркетингових комунікацій.

Роль і місце реклами на залізничному транспорті.

Організація рекламної діяльності на залізниці.

2 Управління маркетингом промислового підприємства.

Функції маркетингу промислового підприємства.

Стратегічні цілі та завдання підприємства.

Стратегії розвитку промислового підприємства.

Маркетингова служба на промисловому підприємстві.

Тема 19

1 Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті України.

Перехід на маркетингові принципи управління - важливий етап реформування залізничного транспорту.

Організація маркетингової діяльності на залізницях України.

2 Маркетингове планування промислового підприємства.

Вибір місії та цілей промислового підприємства.

Оцінювання потенціалу підприємства та його позиції на ринку. SWOT-аналіз.

Розроблення плану маркетингу підприємства.

Тема 20

1 Особливості маркетингу пасажирських перевезень.

Пасажирські перевезення в умовах переходу до ринкових відносин.

Використання принципів маркетингу в пасажирських перевезеннях.

Організація сервіс-центрів на вокзалах.

2 Організаційні структури управління маркетингом на промисловому підприємстві.

Місце функції маркетингу та маркетингового підрозділу на промисловому підприємстві.

Варіанти організаційних структур управління маркетингом.

Взаємодія маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства

Тема 21

1 Використання принципів маркетингу в організації пасажирських перевезень.

Ринок пасажирських перевезень: проблеми і тенденції розвитку.

Тарифи і цінова політика залізниць у сфері пасажирських перевезень

Організація сервіс-центрів на вокзалах.

2 Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства.

Завдання маркетингового контролю. Види маркетингового контролю.

Маркетинговий аудит.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Тема 22

1 Удосконалення тарифної політики у сфері пасажирських перевезень.

Значення раціональної тарифної політики у сфері пасажирських перевезень.

Досвід удосконалення тарифів на залізницях світу.

Формування тарифів на пасажирські перевезення.

2 Маркетингова інноваційна політика на промислових підприємствах.

Конкурентні переваги промислових підприємств і роль інноваційної діяльності у досягненні цієї мети.

Чинники закупівлі нового промислового обладнання та розроблення власних інновацій.

Лізинг, інжиніринг в інноваційній діяльності.

Тема 23

1 Організація маркетингу пасажирських перевезень.

Сучасний стан ринку пасажирських перевезень.

Організація і якість обслуговування пасажирів у потягах.

Проблеми приміських перевезень.

2 Пропаганда у системі промислового маркетингу.

Імідж підприємства. Чинники його створення.

Заходи щодо створення позитивного відношення до підприємства.

Виставки та ярмарки на промислових ринках як елемент зв'язків із громадськістю.

Додаток Б

Український державний університет залізничного транспорту
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження»

на тему: «.....»

Студента (ки) ___ курсу, групи _____
спеціальності 075 «Маркетинг»

_____ (прізвище та ініціали студента(ки))

Керівник: старший викладач
кафедри маркетингу

ПІБ

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала: _____

Університетська шкала: _____

Оцінка ECTS: _____

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

м. Харків – 20__ рік

Додаток В

ПРИКЛАД ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тема – «Методи дослідження споживачів»

Вступ

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ЙОГО РОЛЬ У
МАРКЕТИНГОВІЙ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ

1.1 Функції маркетингу і значення маркетингових
досліджень

1.2 Методи вивчення запитів і переваг кінцевих споживачів
та їхня порівняльна характеристика

1.3 Особливості одержання первинних даних у (сфера
діяльності підприємства)

РОЗДІЛ 2 СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ
(НАЗВАТИ ПІДПРИЄМСТВО)

2.1 Огляд ринку (вказати сферу діяльності)

2.2 Організаційно-економічна характеристика
підприємства

2.3 Аналіз маркетингової діяльності

РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ (ВКАЗАТИ
КОНКРЕТНИЙ РИНОК ЧИ АСОРТИМЕНТНУ ГРУПУ)

3.1 Формулювання цілей і розроблення програми
дослідження

3.2 Складання плану дослідження і розрахунок бюджету

3.3 Обробка результатів дослідження

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Додаток Г

Рецензія наукового керівника на курсову роботу

студента _____
(прізвище, ім'я)

на тему

(назва теми)

(Текст відгуку)

**Загальна оцінка курсової роботи та висновки щодо
рекомендації до захисту.**

Науковий керівник _____
(посада, місце роботи)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Додаток Д

РЕФЕРАТ

(назва курсової роботи)

Актуальність ...

Предметом дослідження є ...

Об'єктом дослідження виступає ...

Мета курсової роботи полягає у ...

Завданням роботи є ...

За результатами дослідження сформульовані ...

Одержані результати можуть бути використані ...

Курсова робота складається з ___ розділів, ___ параграфів;
містить _____ сторінок, _____ таблиць, _____ рисунків, список
літератури з _____ найменувань, _____ додатків.

Додаток Е

Зразок оформлення списку використаних літературних джерел

(згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»)

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	<ol style="list-style-type: none">1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право: конспект лекцій. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 82 с.2. Бондаренко В. Г. Немеркнуча слава новітніх запорожців: історія Українського Вільного козацтва на Запоріжжі (1917-1920 рр.). Запоріжжя, 2017. 113 с.3. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.): монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 600 с.4. Вагіна О. М. Політична етика: навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с.5. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн: курс лекцій. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 145 с.6. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 240 с.7. Гурська Л. І. Релігієзнавство: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2016. 172 с.8. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника: навч. посіб. Київ: Талком, 2016. 340 с.
Два автори	<ol style="list-style-type: none">1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків: Щедра садиба плюс, 2015. 196 с.

	<p>2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 130 с.</p> <p>3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою: навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с.</p> <p>4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси: конспект лекцій. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 102 с.</p> <p>5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 131 с.</p> <p>6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією: навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.</p>
Три автори	<p>1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2015. 312 с.</p> <p>2. Городовенко В. В., Макаренков О. Л., Сантос М. М. Судові та правоохоронні органи України: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 206 с.</p> <p>3. Кузнєцов М. А., Фоменко К. І., Кузнєцов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності: монографія. Харків: ХНПУ, 2015. 338 с.</p> <p>4. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2015. 476 с.</p>
Чотири автори	<p>1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України: станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін.; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ: ЦУЛ, 2016. 528 с.</p> <p>2. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 360 с.</p> <p>3. Операційне числення: навч. посіб. / С.М. Гребенюк та ін. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 88 с.</p>

	4. Основи охорони праці: підручник / О. І. Запорожець та ін. Вид. 2-ге. Київ: ЦУЛ, 2016. 264 с.
	5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю.М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 84 с.
Автор(и) та редактор(и)/упорядники	1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ: ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Право інтелектуальної власності: навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ: ЦУЛ, 2015. 560 с.
Без автора	1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991-2016): ювіл. вип. / за заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 330 с. 2. Криміналістика: конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ: ЦУЛ, 2016. 320 с. 3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні: монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя: КСК-Альянс, 2017. 172 с. 4. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / за ред. С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса: ОНУ, 2015. 306 с. 5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ: ЦУЛ, 2017. 176 с.
Багатотомний документ	1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ: САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Лодий П. Д. Сочинения: в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков; авт. вступ. ст. А. В. Синицына. Киев; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с.

	<p>3. Новицкий О. М. Сочинения: в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с.</p> <p>4. Правова система України: історія, стан та перспективи: у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків: Право, 2009. Т. 2: Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с.</p> <p>Кучерявенко Н. П. Курс налогового права: в 6 т. Харьков: Право, 2007. Т. 4: Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.</p>
Автореферати дисертацій	<p>1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2005. 20 с.</p> <p>2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2017. 20 с.</p> <p>3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.</p>
Законодавчі та нормативні документи	<p>1. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 2013. 96 с.</p> <p>2. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22.</p> <p>3. Повітряний кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536.</p> <p>4. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017).</p>

	<p>5. Деякі питання стипендіального забезпечення: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. Офіційний вісник України. 2017. № 4. С. 530–543.</p> <p>6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки: Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. Урядовий кур'єр. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.</p>
Стандарти	<p>1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).</p> <p>2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.</p> <p>3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).</p>
Частина видання: матеріалів конференцій (тези, доповіді)	<p>1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136.</p> <p>2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137.</p> <p>3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. Формирование толерантного сознания в обществе:</p>

	<p>матеріали VII междунар. антитерорист. форуму (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150.</p> <p>4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.</p>
<p>Частина видання: періодичного видання (журналу)</p>	<p>1. Кулініч О. О. Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. Часопис Київського університету права. 2007. № 4. С. 88–92.</p> <p>2. Коломоець Т., Колпаков В. Сучасна парадигма адміністративного права: генеза і поняття. Право України. 2017. № 5. С. 71–79.</p> <p>3. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. Урядовий кур'єр. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5.</p> <p>4. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. Юридичний вісник України. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14–15.</p> <p>5. Bletskan D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe₂: ab initio modeling and comparison with experiment. Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98–108.</p>
<p>Електронні ресурси</p>	<p>1. Влада очима історії: фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017).</p> <p>2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsej.org.ua/5_2017/32.pdf.</p> <p>3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. Вісник</p>

Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 20–27. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf>. (дата звернення: 15.11.2017).

4. Яцків Я. С., Маліцький Б. А., Бублик С. Г. Трансформація наукової системи України протягом 90-х років ХХ століття: період переходу до ринку. Наука та інновації. 2016. Т. 12, № 6. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.15407/scin12.06.006>.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання курсової роботи з дисципліни
**«МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТА
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Відповідальний за випуск О. І. Зоріна

Редактор Третьякова К. А.

Підписано до друку 03.07.20 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк. арк. 1,5. Тираж 5. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.