

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*Кафедра маркетингу,  
підприємництва і торгівлі*

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**до виконання курсової роботи з дисципліни  
«Маркетинговий менеджмент»**

**для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
денної та заочної форм навчання**

**Затверджено Радою спеціальності  
075 «Маркетинг»**

**«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.**

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/  
Укл. Л.А. Бахчиванжи, О.О. Голубьонкова – Одеса, ОНТУ, 2022. 40 с.

Укладачі: Л.А. Бахчиванжи, канд. екон. наук, доцент  
О.О. Голубьонкова, канд. екон. наук, доцент

## Вступ

Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до управління діяльністю підприємств, що здійснюється на основі концепцій маркетингового менеджменту.

У зв'язку з цим, актуальною є підготовка кваліфікованих магістрів маркетингу, які будуть здатні ефективно вирішувати складні економічні та управлінські проблеми підприємства.

Виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є складовою частиною навчального процесу, активною формою самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

Курсова робота з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» покликана сформулювати у майбутніх магістрів теоретичні знання та практичні навички в сфері управління маркетингом на підприємстві.

Мета підготовки курсової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, отриманих здобувачем вищої освіти в процесі вивчення курсу, виробленні умінь самостійно працювати із спеціальною літературою і статистичним матеріалом, отриманні навичок у плануванні та організації комунікацій зі споживачами, застосуванні комп'ютерної техніки та програмного забезпечення для розробки елементів маркетингових комунікацій, вмінні робити узагальнення та висновки.

Основні завдання курсової роботи полягають у вивченні зарубіжного та вітчизняного досвіду маркетингового менеджменту, самостійному дослідженні його специфіки в окремій сфері економіки та формуванні заходів, спрямованих на створення ефективної системи маркетингового управління.

Курсова робота повинна містити елементи наукового пошуку, спрямованого на більш ефективне вирішення досліджуваних питань.

### **I. Вимоги до виконання курсової роботи**

1. Курсова робота з маркетингового менеджменту – це форма індивідуальної науково-дослідної роботи здобувачів над конкретною проблемою підприємств, що функціонують в економіці України. В ході виконання роботи студентом мають бути застосовані сучасні теоретико-методологічні положення теорії ринку, маркетингової теорії і теорії управління.

2. Процес виконання курсової роботи включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- складання плану та графіку виконання роботи;
- аналіз теоретичного матеріалу та огляд останніх досліджень і наукових публікацій;
- аналітико-дослідницька робота;
- проектна робота з розробки заходів і пропозицій;
- оформлення роботи;

- підготовка презентації отриманих результатів;
- захист курсової роботи.

3. Тема курсової роботи має бути пов'язана з організацією маркетингового менеджменту або окремими аспектами процесу маркетингового управління в досліджуваному підприємстві. *Вона обирається таким чином, щоб потім використати отримані результати дослідження як основу для написання кваліфікаційної роботи магістра. Доцільно здійснити апробацію ключових результатів дослідження шляхом публікації (статті, тези тощо).*

4. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному (промисловому чи споживчому) ринку чи ринках, один з яких обирається для дослідження.

5. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 35 до 45 сторінок комп'ютерного тексту.

6. Курсова робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, організаційно-правові, техніко-технологічні та соціальні сторони функціонування суб'єкту господарювання (підприємства).

7. Курсова робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Здобувач освіти, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні маркетингові управлінські проблеми та приймати управлінські рішення в умовах невизначеності.

8. Висновки та пропозиції, надані здобувачем за результатами виконання курсової роботи, повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором методологічного апарату та із застосуванням програмного забезпечення.

9. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

## **II. Об'єкт, суб'єкт та предмет дослідження курсової роботи**

Об'єктом дослідження є процес маркетингового менеджменту підприємства або ринок, на якому підприємство веде господарську діяльність.

Суб'єктами дослідження є підприємства та активні суб'єкти його маркетингового середовища (споживачі, конкуренти тощо).

Предметом дослідження є науково-теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингового менеджменту підприємства.

## **III. Тематика курсових робіт**

Тема курсової роботи обирається здобувачами освіти з рекомендованого списку (Додаток А) таким чином, щоб не було повторів. Якщо робота виконується декількома здобувачами по одному підприємству, то різними мають бути аспекти маркетингового менеджменту підприємства та його об'єкти управління (маркетингові програми, продукти, торгові марки або стратегічні зони господарювання).

Товаром, що обирається як об'єкт маркетингового управління в рамках окремих тем, можуть бути товари (продукція, послуги), що виробляються

підприємствами України, а також можуть бути інноваційні розробки технологічних кафедр Одеського національного технологічного університету.

#### IV. Зміст і структура курсової роботи

Курсова робота повинна складатися з наступних елементів:

- Титульний аркуш (додаток Б).
- Лист завдання (додаток В).
- Зміст.
- Вступ.
- Перелік основних позначень або скорочень (за їх наявності).
- Основна частина (розділи) курсової роботи.
- Висновки та пропозиції.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

#### V. Вимоги до структурних елементів курсової роботи

##### 5.1 Вступ

Коротко розкривається сутність і сучасний стан ринку та підприємства, обґрунтовується актуальність (доцільність) виконання теми, надається стисла характеристика майбутньому об'єкту дослідження, наводяться мета та завдання дослідження. Обсяг вступу до 3-х аркушів тексту. Початок вступу розташовують на окремій сторінці.

При написанні вступу рекомендується дотримуватися наступної послідовності.

**Актуальність теми.** Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями обраної проблеми обґрунтовують актуальність та доцільність роботи. При висвітленні стану досліджуваної проблеми слід назвати авторів, які внесли найбільш значний вклад в розробку проблеми. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним.

**Мета і завдання роботи.** Формулюють мету роботи і завдання, 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. Завдання, які ставляться в роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, будується структура роботи. Тому завдання дослідження відповідають змісту розділів і підрозділів курсової роботи.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання **мети проведеного дослідження**. Ціль роботи - це ті конкретні результати, які бажає отримати дослідник. Вона повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації.

Після формулювання мети роботи варто чітко встановити **завдання** її вирішення, виробити відповідні критерії й інструментарій. Задачі, розв'язувані в ході виконання роботи, можуть носити теоретичний, методичний, прикладний,

програмний і непрограмний характер і бути економічними, соціальними, організаційними, технічними, екологічними, стратегічними, поточними, оперативними, стандартними і нестандартними.

**Об'єкт дослідження** – це процес або явище, яке обране для вивчення та породжує проблемну ситуацію.

**Предмет дослідження** – конкретна проблема, що міститься в межах об'єкта дослідження. 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: наприклад, «У роботі використано такі методи наукового дослідження, як .....для визначення.....».

**Практичне значення одержаних результатів.** В роботі слід навести рекомендації щодо практичного використання одержаних результатів, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

**Джерелами інформації** при написанні курсової роботи мають бути:

- закони, підзаконні акти, накази, які стосуються тематики курсової роботи;
- нормативно-довідковий матеріал;
- планові та звітні документи досліджуваного підприємства, які не становлять комерційної таємниці (форми та звіти, які подаються до податкових органів, баланс підприємства, звіт про фінансові результати тощо);
- документи, що використовуються в системі управління підприємством;
- дані власних спостережень і маркетингових досліджень.

## **5.2 Основна частина (розділи) курсової роботи**

Суть основної частини курсової роботи викладають, поділяючи матеріал на розділи. Розділи мають поділятися на підрозділи (пункти). Кожний пункт повинен мати завершений характер. При складанні плану конкретної теми курсової роботи треба враховувати, що окремі позиції плану (назви розділів, пунктів) формулюються стосовно змісту назви теми та сутності обраної для дослідження проблеми. В конкретній курсовій роботі вони формулюються згідно тематики дослідження, його предмету, зберігаючи при цьому суть і призначення. Безпосередньо зміст курсової роботи, набір таблично-графічного матеріалу, систему показників для аналізу, планування, прогнозування, проектування здобувач погоджує з керівником з урахуванням специфіки досліджуваної теми, особливостей підприємства (його розмірів, організаційно-правової форми, видів економічної діяльності, галузі і ринків, на яких функціонує підприємство тощо).

У **першому розділі (теоретичному)** рекомендується звернути увагу на теоретичну складову теми і викладу точок зору на досліджувану проблему провідних учених-економістів (вітчизняних та зарубіжних). Цей розділ повинен містити опис суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингового управління підприємства.

Перший розділ носить теоретичний характер і повинен містити глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі опрацювання, систематизації й усвідомлення змісту літературних джерел. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні служити Закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан в досліджуваній сфері.

У ході написання першого розділу здобувач освіти повинен продемонструвати вміння виділяти в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію маркетингових досліджень.

Здобувач освіти повинен чітко уявляти, що проблема - це теоретичне чи практичне питання, що вимагає вирішення. Тому в роботі необхідно не тільки поставити конкретні питання, але й досліджувати шляхи і методи їх вирішення.

При характеристиці ступеня розробленості обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які носять дискусійний, спірний характер, а також, які отримали визнання й поширення на практиці, не вивчених у даний час і які потребують детального опрацювання. На основі даного опрацювання здобувач повинен обґрунтувати новизну своєї роботи, охарактеризувати те коло питань, які дістануть розробку в ході дослідження.

У цьому ж розділі необхідно дати обґрунтування і розкрити економічну природу показників для аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Після можливих варіантів вирішення поставлених задач, на основі обраних критеріїв, здійснюється їх опис і техніка застосування в умовах конкретного підприємства. Обсяг розділу не повинен перевищувати 15 сторінок.

**Другий розділ (аналітичний)**, включає аналіз діяльності об'єкта дослідження.

Розділ може бути виконаний у вигляді двох - трьох підрозділів (пунктів) з метою розкриття стану питань, що досліджуються на даному підприємстві, виявлення позитивних і негативних сторін в його діяльності. На початку розділу потрібно навести загальну характеристику досліджуваного підприємства, з викладенням відомостей про продукцію, що виготовляється, організацію технологічного процесу, структуру управління, організаційний механізм стратегічного маркетингу на підприємстві з врахуванням специфіки галузі, а також надаються основні техніко-економічні показники за результатами діяльності підприємства.

Здобувач освіти повинен виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного підприємства або галузі. Треба надати основні економічні показники діяльності підприємства за звітний період, схему структури апарату управління з коментарем (організаційна структура), перелік основних конкурентів. Провести SWOT-аналіз підприємства. Основні результати аналізу бажано навести як у табличній, так і у графічній формі.

Джерелом інформації можуть бути планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації (наприклад, з Інтернет).

В процесі аналізу спершу слід з'ясувати, як підприємство розвивалося у попередні три роки. Аналіз змін проводять за такими напрямками: збут (динаміка кількості замовлень і обсягів продажу); результати господарської діяльності (динаміка обсягів прибутку та показників ліквідності й рентабельності); динаміка основних засобів, оборотних коштів і фондів заробітної плати. Причому динаміка показників приводиться за декілька останніх років, а поглиблений аналіз має включати й аналіз впливу різних чинників на показник, що досліджується, за звітний рік в порівнянні з базовим або плановим.

За результатами аналізу визначають «вузькі» місця (відхилення, нелогічні процеси, надмірні витрати тощо) в діяльності підприємства і на підставі цього визначають проблему (або кілька проблем).

Розділ завершується короткими висновками з одержаних результатів.

*Зразок змісту розділу 2 курсової роботи (може бути деталізований відповідно обраної теми роботи, змінений у послідовності, уточнений по окремих позиціях за умов погодження з керівником) та його рекомендовані обсяги*

## **Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства**

- |      |                                  |             |
|------|----------------------------------|-------------|
| 1.1. | Аналіз мікро- та макросередовища | 12-15 стор. |
| 1.2. | Аналіз конкурентного середовища  | 10-12 стор. |

При написанні аналітичного розділу курсової роботи студент повинен буде отримати наступну інформацію, що стосується об'єкта дослідження:

- статут та історична довідка про підприємство;
- стислий опис галузі, до якої належить підприємство, що розглядається;
- фінансова звітність підприємства: форма № 1 «Баланс» і форма №2 «Звіт про фінансові результати» за три роки, форма № 5 «Примітки до фінансової звітності»;
- організаційна структура підприємства;
- дані про чисельність працівників підприємства за останні три роки;
- дані про основних конкурентів підприємства;
- дані про постачальників підприємства.

Починати роботу слід з загальної характеристики підприємства (перелік питань узгоджується з керівником курсового проекту):

1. Історія підприємства, дата створення, місце знаходження.
2. Організаційно-правова форма підприємства (ПАТ, ПрАТ, ТОВ тощо).
3. Форма власності підприємства (колективна, державна, приватна і т. ін.)
4. Організаційна структура підприємства з переліком функцій підрозділів, опис чисельності робітників підприємства.
5. Характеристика галузі, до якої належить підприємство.
6. Інформація про продукцію (послуги), яку виробляє підприємство.
7. Основні групи споживачів (клієнтів) продукції підприємства.



8. Опис основних конкурентів підприємства. Частка ринку (сегмент або стратегічна зона господарювання), яку займає підприємство та частка ринку, яку займають основні конкуренти підприємства (при наявності інформації).

9. Опис основних постачальників стратегічних ресурсів підприємства (матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні, технологічні та ін.).

Аналіз макросередовища доцільно виконувати за допомогою певних методик, наприклад PEST (STEP) аналізу з оцінкою впливу факторів у балах.

Результатом аналізу мікро- та макросередовища підприємства є висновок про загальний стан ринку та підприємства, на підставі якого визначається найбільш доцільна загальна стратегія розвитку підприємства в цілому: зростання, стабілізації або виживання.

Аналіз конкурентного середовища проводять зазвичай за допомогою моделі п'яти конкурентних сил М. Портера, оцінюючі ступінь впливу кожної з конкурентних сил у балах. Допоміжним інструментом для даного аналізу є розрахунок індексу Херфіндала-Хіршмана.

Для визначення оптимальної конкурентної (ділової) стратегії підприємства, необхідно вивчити запити та очікування споживачів стосовно даного товару (що важливіше споживачеві: вартість, якість, асортимент або індивідуальний підхід тощо); визначити амбіції керівництва підприємства та його наявний потенціал. Результатом буде обрана за допомогою матриці М. Портера конкурентна (ділова) стратегія підприємства.

**Третій розділ (проектно-рекомендаційний)** за глибиною викладу питань має бути центральним. Він включає узагальнення теоретичного матеріалу, проведеного аналізу і розкритих при цьому резервів, пропонуються шляхи вирішення питань, які досліджуються, обґрунтовуються маркетингові заходи щодо поліпшення економічного становища підприємства. Основними розрахунковими показниками є прибуток, окупність витрат на розробку і впровадження маркетингових заходів, підвищення якості продукції, зниження витрат і інші.

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними. Рекомендований обсяг розділу - не більше 25 сторінок.

Залежно від особливостей обраної теми вміст останніх двох розділів може бути зміненим за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення.

**Приклад розділу 3 (наприклад, виконується тема «Розробка маркетингових стратегій підприємства») та його обсягів.**

### **Розділ 3. Портфельний аналіз та функціональні стратегії**

3.1 Портфельний аналіз СЗГ 10-12 стор.

3.2 Розробка та обґрунтування системи маркетингових стратегій 10-15 стор.

У третьому розділі за наведеною для прикладу темою після визначення характеру конкурентної поведінки підприємства на ринку, необхідно виокремити

його стратегічні зони господарювання (СЗГ), визначити найбільш перспективні для розвитку і сфокусувати на них маркетингові зусилля.

Перспективність розвитку СЗГ доцільно визначати за допомогою певних методів портфельного аналізу: матриці БКГ, Мак Кінсі тощо.

Після визначення однієї або двох перспективних СЗГ на наступному етапі розробляється комплекс функціональних маркетингових стратегій: товарна, цінова, каналів розподілу та комунікаційна.

Товарну стратегію доцільно розробляти за допомогою матриці І. Ансоффа «Товар-ринок».

Всі стратегії мають бути обґрунтованими. Структурно-логічна схема курсової роботи надана у Додатку Д.

У **заключній частині курсової роботи** здобувач повинен сформулювати **висновки та пропозиції**, які являють собою стислий виклад результатів, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринка або торговельної марки.

**Висновки та пропозиції** варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану досліджуваних параметрів конкретного підприємства. Варто уникати загальних слів, типу "поліпшити", "підсилити", "підвищити" без підтвердження конкретними пропозиціями і заходами. Наприклад, «підвищити ефективність реклами підприємства за показником ROMI у 20... р. на 1% порівняно з 20... роком, за рахунок використання ..... (конкретизувати яких рекламних носіїв)».

**Формулювання висновків та пропозицій** доцільно проводити у наступній послідовності.

У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі розкривають методи вирішення поставленого в курсовій роботі завдання, 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 практичну діяльність підприємства, що було базою дослідження.

У **заклучній частині роботи** необхідно також відобразити особистий вклад автора курсової роботи в розв'язання досліджуваного завдання.

У цілому **висновки та пропозиції** в курсовій роботі мають містити підсумки з усіх висвітлених питань, а також конкретні пропозиції практичного характеру. Наприклад, необхідно визначити та аргументувати запропоновану систему стратегій. Рекомендації повинні бути розроблені студентом самостійно на підставі аналітичного і практичного досвіду, отриманого в результаті проведення дослідження.

### **5.3 Список використаних джерел**

До списку джерел включають усі використані джерела (до 50 найменувань).

Перелік джерел, на які є посилання в курсовій роботі, наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути

посилання. Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку посилань у тексті, у алфавітному порядку прізвищ перших авторів, у хронологічному порядку.

Список використаних джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с. ГОСТ Р 517721-2001.).

#### **5.4 Додатки**

У додаток виносяться аналітичні дані, що були використані в ході роботи, але їх наявність в тексті безпосередньо не наближує до вирішення задач і вони мають допоміжний характер.

За необхідності до додатків може бути включений допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- додаткові ілюстрації або таблиці;

- матеріали, які через великий обсяг не можуть бути внесені до основної частини.

Додатки повинні бути тісно пов'язані з основною частиною курсової роботи та доповнювати її. На додатки обов'язково робляться посилання в основному тексті.

## **VI. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ**

### **6.1 Загальні вимоги**

Курсова робота має бути виконана рукописним або комп'ютерним способом. Робота оформляється на аркушах формату А4 (210 x 297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку не більше 40 рядків на сторінці (з висотою знаків не менше 1,8 мм). Розміри поля: верхнє та нижнє 20 мм, лівє – 30 мм, правє – 10 мм., шрифтом Times New Roman 14pt, абзацний відступ тексту 1,25 см.

Обсяг основного тексту орієнтовно має складати 45 – 50 сторінок друкованого комп'ютерним способом тексту.

Окремі слова та формули, які вписуються до надрукованого тексту, мають бути чорного кольору та мати близьку до основного тексту густину, власні імена наводяться мовою оригіналу (при першому згадуванні – обов'язково).

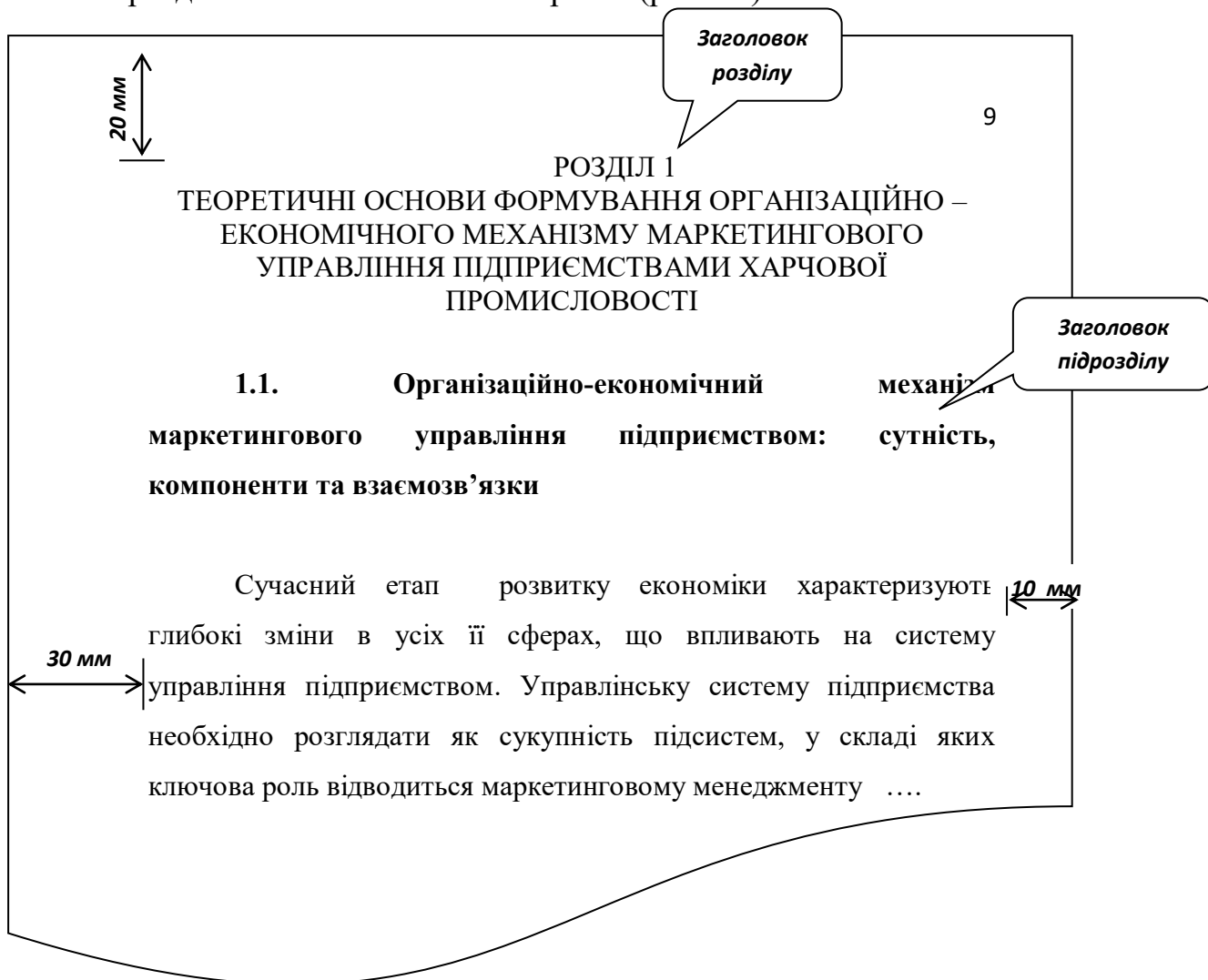
Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту малюнка) машинописним способом або від руки. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту (вирівнювання по центру). Заголовки підрозділів друкують малими літерами за виключенням першої великої (прописної) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1,5 інтервали.

Текст *основної частини* кваліфікаційної роботи поділяють на розділи та підрозділи.

Кожний розділ починають з нової сторінки (рис.3.1).



**Рис. 3.1. Приклад розміщення тексту в основній частині курсової роботи**

Номер розділу ставиться після слова «РОЗДІЛ» без крапки. З нового рядка друкується заголовок розділу великими літерами без виділення жирним.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). У тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять.

До загального обсягу роботи входять список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки.

## 6.2 Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, і таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини роботи, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера, тобто **не можна друкувати**: "1.ВСТУП" або "Розділ 6. ВИСНОВКИ ТА ПРПОЗИЦІЇ".

Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи (пункти) нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу не повинна стояти крапка, наприклад "2.3" (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Рисунки і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті і або у додатках.

Рисунок позначають словом "Рис." і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком рисунків, поданих у додатках. Номер рисунка повинен складатися з номера розділу і порядкового номера рисунка, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під рисунком. Якщо в роботі подано один рисунок, то його нумерують за загальними правилами.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 1.2. –" (друга таблиця першого розділу).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

## 6.3 Рисунки

Кожен рисунок має відповідати тексту, а текст – рисунку. Назви рисунків розміщують після їхніх номерів. При необхідності рисунки доповнюють пояснювальними даними. В тексті обов'язково повинне бути посилання на рисунок, а після рисунку – пояснення або висновок. Рисунок наводиться після посилання на нього у тексті роботи або з нової сторінки, якщо на попередній

сторінці недостатньо місця для його розміщення. У цьому разі вільне місце на сторінці не залишається, а заповнюється текстом, що слідує за рисунком.

**Приклад оформлення рисунка, посилання на нього у тексті та пояснення:**

«За результатами проведеного стратегічного аналізу побудовано матрицю Бостонської консультативної групи для трьох стратегічних зон господарювання підприємства кондитерської галузі: карамель, шоколадні цукерки, печиво (рис. 3.1).

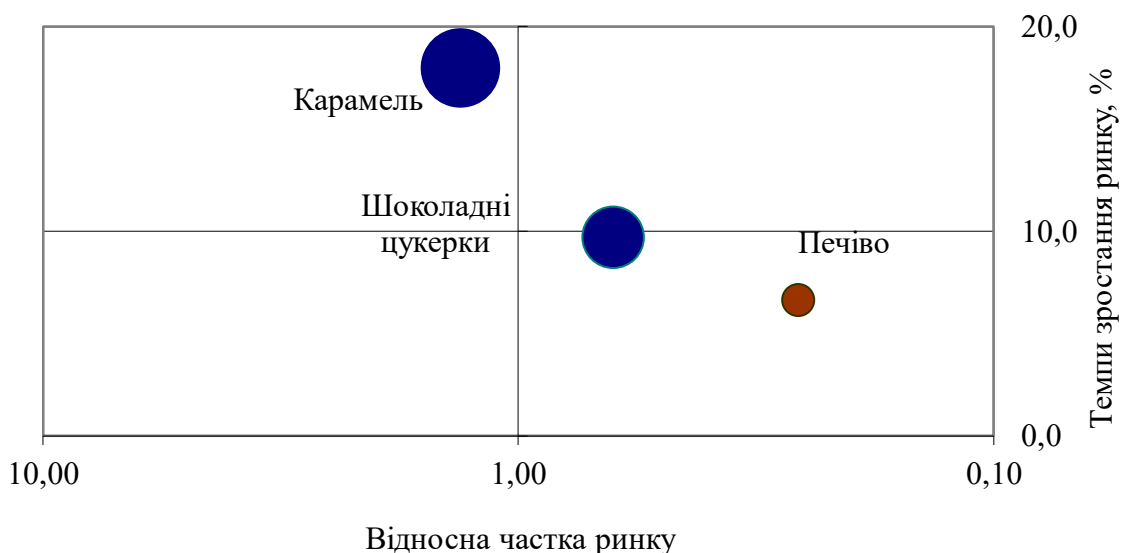


Рис. 3.1 – Матриця БКГ ділового портфелю ТОВ «Солодка мрія»

*Джерело: побудовано автором за даними фінансових звітів підприємства та власних маркетингових досліджень ринку*

Представлені на рисунку дані наочно демонструють, що найвищі темпи зростання є характерними для СЗГ «Карамель».....».

Після рисунку обов'язково зазначати джерело інформації, за якою побудовано графік, схему чи наведено ілюстрацію, фото тощо. Це може бути власна розробка автора на основі даних власних спостережень, звітності підприємства, даних державної служби статистики, наукових публікацій тощо. У разі використання даних публікацій для розробки рисунку обов'язково робиться посилання на першоджерело згідно списку використаних джерел.

#### 6.4 Таблиці

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками. Якщо з двох або більше слів, то при першому

повторенні його замінюють словами "Те ж саме", а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк « - ».

### Приклад оформлення таблиці:

Склад маркетингових стратегій, що пропонують фахівці, надано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Маркетингові стратегії згідно з матрицею Бостонської консультативної групи [14]

Стратегія	Сутність	Обсяг необхідних інвестицій	Застосовується для:
Інтенсифікація зусиль (росту)	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СЗГ	Найбільший	Перспективних «знаків питання» Перспективних «собак»

Таблиці, розмір яких дозволяє розміщувати їх у форматі А4 не рекомендується розміщувати частинами на двох сторінках. У разі перенесення таблиці, розміри якої перевищують формат однієї сторінки, над подальшими частинами пишеться, наприклад, «Продовження табл. 2.2»:

Продовження табл. 2.2

Стратегія	Сутність	Обсяг необхідних інвестицій	Застосовується для:
Підтримання конкурентних переваг	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки СЗГ	Великий	«Зірок» Сильних «дійних корів»
Збір урожаю	Зменшення маркетингових зусиль	Незначний	Слабких «дійних корів» Неперспективних «знаків питання» «Собак»
Елімінація	Виключення СЗГ зі складу портфеля бізнесу	Нульовий	Неперспективних «знаків питання» «Собак»

При форматуванні таблиць за необхідності допускається використання одиничного міжрядкового інтервалу та зменшення розміру шрифту до 10 pt.

Кожна таблиця повинна бути описана і проаналізована. При цьому необхідно посилається на таблицю, використовуючи фрази на кшталт: «Як свідчать дані таблиці 1.2». Далі описуються тенденції, формулюються висновки, що витікають з цифрового матеріалу таблиці.

У заголовках стовпців і рядків обов'язково зазначаються одиниці вимірювання, у яких наведено відповідну до них цифрову інформацію. Для одиниць вимірювання може бути окремо передбачений рядок (стовпчик), який розміщується безпосередньо поряд з рядком (стовпчиком) із заголовками. Якщо всі дані таблиці мають одну одиницю вимірювання, її вказують один раз, відокремлюючи комою після назви, або праворуч, над верхньою обмежувальною лінією в дужках чи без них. Одиниці вимірювання слід зазначати, дотримуючись загальноприйнятих правил скорочення слів згідно ДСТУ 3582–97 [Скорочення слів в українській мові в бібліографічному описі (ДСТУ 3582-97. URL : [http://www.library.gov.ua/images/files/5\\_DSTU\\_3582-97.pdf](http://www.library.gov.ua/images/files/5_DSTU_3582-97.pdf))].

Числові величини, наведені в таблиці, повинні мати однакову кількість десяткових знаків після коми.

Таблиці ліворуч, праворуч і знизу, як правило, обмежують лініями. Розділяти заголовки і підзаголовки бокової частини і стовпців діагональними лініями не допускається.

Заголовки стовпців, як правило, друкують паралельно рядкам таблиці. Але, за необхідності, допускається перпендикулярне щодо рядків розміщення заголовків стовпців.

Допускається розміщення таблиці вздовж довгого боку аркуша, тобто використання функції альбомного комп'ютерного друку. За таких умов назва і головка таблиці повинні розміщуватися з боку брошурування сторінки. Таблиці розміщуються в тексті таким чином, щоб їх можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою.

## 6.5 Формули

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Формули розміщують на окремих рядках. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Порядкові номери формул позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера.

Переносити формули або рівняння на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, причому знак операції на початку наступного рядка повторюють. При переносі формули або рівняння зі знаком операції множення застосовують знак  $\otimes$ .

Формули повинні бути виконані в редакторі формул Microsoft Equation і нумеруватися арабськими цифрами з порядковою нумерацією в межах розділу, які друкують на рівні формули праворуч у круглих дужках.

Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою: 1.5 означає, що це формула № 5 першого розділу.



Формули в додатках нумеруються окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою літери позначення додатка. Приклад: «...у формулі (B.1)...».

Символи (умовні позначення) величин, які є складовими формул, слід використовувати відповідно до встановлених стандартів або загальноприйнятих скорочень.

Формули, що подаються одна за одною і не розділені текстом, відокремлюють комою.

#### **Приклад подання формули**

$$(PV)t = CFt \frac{1}{(1+r)^t}, \quad (1.5)$$

де  $(PV)t$  – теперішня вартість грошової суми за рік «t» в майбутньому;

$CFt$  – грошова сума у певному році в майбутньому, розрахована за складними відсотками;

$t$  – порядковий номер року в майбутньому;

$r$  – ставка дисконтування, виражена десятковим дробом.

### **6.6 Загальні правила цитування та посилання на використані джерела**

При написанні роботи автор повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками.

#### **Приклад:**

Так, Ф. Котлер визначає послуги як «будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і, які, в основному, невловимі і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді» [2, с. 204].

### **6.7 Оформлення списку використаних джерел**

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т. ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Іншомовні літературні джерела подаються за мовою видання в кінці списку використаних джерел.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел наведені в додатку Д.

### **6.8 Додатки**

Додатки оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках, розмішую їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово "Додаток " і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, 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; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А. 1) – перша формула додатка А.

## **VII. ПІДГОТОВКА КУРСОВОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ ТА ЇЇ ЗАХИСТ**

Виконана курсова робота у встановлений термін, передбачений календарним графіком виконання курсових робіт, подається на кафедру маркетингу, підприємництва та торгівлі. Не допускається порушення графіка здачі курсової роботи на кафедру.

За один-два тижня до захисту роботу має переглянути керівник. Якщо при перегляді роботи виявлені грубі помилки, студент має їх усунути у встановлений час без переносу терміну захисту. Керівник курсової роботи визначає оцінку за її зміст, своєчасність, оформлення.

Завершена робота має бути перевірена на унікальність тексту з метою недопущення плагіату, забезпечення належного виконання робіт здобувачів з додержанням вимог наукової етики; стимулювання самостійності та індивідуальності здобувачів вищої освіти при виконанні робіт; удосконалення навичок коректної роботи із джерелами інформації, дотримання прав інтелектуальної власності та формування сумлінного ставлення до інтелектуальних надбань; забезпечення відповідальності автору за порушення загальноприйнятих правил цитування при виконанні курсових робіт; підвищення відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування з боку здобувачів вищої освіти. Відповідно п. 5.1.2 Положення про академічну доброчесність в Одеській національній академії харчових технологій, **«Не пізніше ніж за десять днів до дати захисту курсової/випускної/дипломної/кваліфікаційної роботи здобувач освіти**

**повинен надати керівнику закінчену роботу** у форматі Rich Text Format (\*.rtf), Microsoft Word (\*.doc, \*.docx) або Portable Document Format (\*.pdf). Тривалість перевірки на наявність плагиату в роботі здобувача освіти не може перевищувати трьох робочих днів» [<https://www.onaft.edu.ua/download/pubinfo/Regulat-Academic-Integrity.pdf>].

Перевірка роботи на наявність запозичень з опублікованих джерел та виконаних в попередні роки курсових робіт здобувачів здійснюється відповідно затвердженого механізму Радою спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ОНТУ. За підсумками перевірки комісія кафедри складає висновок із зазначенням показника оригінальності твору – кількісного показника, що виражений у відсотках та відображає співвідношення авторського тексту до загального обсягу твору (Додаток 3).

У разі, якщо робота не відповідає встановленим вимогам відносно меж унікальності та комісією виявлені ознаки плагиату, здобувач несе відповідальність відповідно Кодексу академічної доброчесності Одеського національного технологічного університету [<https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Code-of-Academic-Integrity-ONUT.pdf>, пункт 5. Виявлення академічного плагиату та відповідальність за порушення академічної доброчесності, підпункт 5.3]

Захист курсової роботи відбувається за графіком захисту робіт, затвердженим кафедрою. Захист курсової роботи за межами графіка без поважних причин знижує загальну оцінку курсової роботи.

Захист курсових робіт відбувається усно, в призначені терміни, перед комісією в складі трьох викладачів (один із яких - керівник роботи, а два інші - ведучі викладачі кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі). Під час захисту студент має запропонувати до уваги комісії доповідь з використанням мультимедійних засобів презентації. Орієнтовний час доповіді – 5-7 хвилин.

Захист роботи є складовою частиною формування загальної оцінки якості виконання курсової роботи.

За підсумками захисту (доповідь і відповіді на питання за темою роботи) комісія оцінює роботу. Позитивна оцінка заноситься в залікову відомість і залікову книжку студента. Структура формування оцінки за курсову роботу та її захист наведена у табл. 7.1

Таблиця 7.1 – Структура оцінки за виконання та захист курсової роботи

Параметр оцінки	Мінімум, балів	Максимум, балів
своєчасність виконання	0	10
оформлення	10	15
якість аналітичної частини	20	25
самостійність	10	20
захист	20	30
<b>Разом</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Відповідно Положення «Про створення електронного архіву дипломних проектів/робіт, кваліфікаційних робіт, курсових проектів/робіт здобувачів вищої освіти в Одеському національному технологічному університеті»

[<https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/provision-e-Archive-ONUT.pdf>] **автор Роботи**

має не пізніше трьох робочих днів після її захисту підготувати **е-Версію** - пакет електронних документів, що є повною та ідентичною цифровою копією текстової та графічної (презентації) частини дипломних робіт та після погодження з керівником надіслати її на адресу електронного архіву згідно Інструкції (Додаток Ж).

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів СВО «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання/ Укладачі Голубьонкова О.О., Бахчиванжи Л.А., Лозовська Г.М. Одеса, ОНАХТ. 2020. 54 с.
2. Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів СВО «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання/ Укладачі Голубьонкова О.О. Бахчиванжи Л.А. Одеса, ОНАХТ. 2020. 25 с.
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 392 с.
4. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент. К. : ЦУЛ, 2006. 407 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
6. Близнюк С., Близнюк А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. К.: Зовнішня торгівля, 2008. 378 с.
7. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
8. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 271 с.
9. Бутко М., Бутко І., Дитковська М. Міжнародний менеджмент: підруч. К.: Вид-во Центр навчальної літератури, 2018. 412 с.
10. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
11. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. Маркетингова культура у підприємстві: навч.посібн. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 128 с.
12. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
13. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
14. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2015. 100 с.
16. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. 2009. №4. С.52-55.
17. Гнилякевич-Проць, І., & Зінькова, С. (2021). Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48>

18. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
19. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 18. С. 201–206. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/39.pdf>
20. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
21. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб. : Питер, 2005. 464 с.
23. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
24. Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент. Л.Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
25. Кларк Б. Х. «Показатели эффективности маркетинга: история и взаимосвязь». Журнал управления маркетингом 15 , 8 ( 1999 ) : 711–732 .
26. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]. К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
27. Маркетинг підприємств харчової промисловості: учеб. пособие /под ред. Б.В.Буркинського. – О.: Ин-т проблем рынка и экономико-эколог. исслед. НАН Украины, 2002. – 538 с.
28. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. ОНАХТ. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020. 757 с.
29. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. Харків.: Діса-плюс, 2016. 208 с.
30. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
31. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші]. Суми: ТД «Папірус», 2015. 368 с.
32. Морохова В.О., Бойко В.О., Борзаковська Л.В. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу та прогнозування розвитку ринку торговельного обладнання. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2(1(13)). С. 191–198. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/139860>
33. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
34. Пармакли, Д., Запша, Г., & Бахчиванжи, Л. (2021). Методические аспекты анализа результативности маркетинговой деятельности предприятий перерабатывающей промышленности в сфере внешней торговли. *Економіка та суспільство*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-41>
35. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2013. 417 с.
36. Лылык, И. В. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. К.: УАМ, 2014. 120, [5] с. <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/0aa/0aa9895720c735a962c812250a4a2a6f.pdf>

37. Руденко, О., & Сергієнко, О. (2021). Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>
38. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование. Одесса : АстроПринт, 2000. 304 с.
39. Супрун С.Д. Методичні підходи до формування комунікаційної програми просування товарів на міжнародні ринки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 18. Частина 2. 2016. С. 46 - 49
40. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник 2-ге вид. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 367 с.
41. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу / *Nauki Spoeczno-Humanistyczne (Соціально-гума-нітарні науки). Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe.* 2018. No 03(19). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko\\_andriy\\_2018\\_.modern\\_marketing\\_paradigm\\_social\\_and\\_human\\_sciences.polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_03\\_19\\_5](https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018_.modern_marketing_paradigm_social_and_human_sciences.polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_5).
42. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз.* 2014. Том 18. № 3. С. 96–102.
43. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч.посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 224 с.
44. Cocolova, J., & Tomcikova, L. (2021). Innovative Human Resource Management practices for the Talent Management Implementation. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 47-54. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-04>
45. Fedorko, R., Skerhakova, V., Markova, S., Bacik, R., & Fejercak, L. (2021). Differences in the Perceived Financial Risk Factors between Digital Natives in the E-Commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 137-152. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-11>
46. Gallo, P., Mihalcova, B., Vegsoova, O., Dzurov-Vargova, T., & Busova, N. (2019). Innovative Trends in HumanResources Management: Evidence for the Health Care System. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 11-20.
47. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
48. Muhammad Shafeeque A.P., & Thomachan K.T. (2017). Risk perception in e-commerce: a holistic review of emerging online shopping in India. *International Journal of Research*, 5(6), 231-239.
49. Prokopenko, O.V, Bozhkova, V. V., & Romanyuk, Y. S., (2016). Modern internet platforms in the field of logistic service in the Republic of Poland and Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 54- 65.
50. Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2011). Activities, Interests, And Opinions Of Online Shoppers And Non-Shoppers. *International Business & EconomicsResearchJournal*,3(4), 37-48.
51. Valaskova, K., Kliestik, T., Svabova, L., & Adamko, P. (2018). Financial risk



- measurement and prediction modeling for sustainable development of business entities using regression analysis. *Sustainability*, 10(7), 2144.
52. Wright, A. I. (2016). Security Risk and Social Presence in E-commerce. *Butler Journal of Undergraduate Research*, 2(30), 197-230. Retrieved from
  53. Elsayed Fayed, A. (2021). Artificial Intelligence for Marketing Plan: the Case for E-marketing Companies. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 81-95. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>
  54. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
  55. Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569.
  56. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). AI in advertising: How marketers could leverage AI along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
  57. Lessmann, S., Haupt, J., Coussement, K., & De Bock, K. W. (2019). Targeting customers for profit: An ensemble learning framework to support marketing decision-making. *Information Sciences*, 4(1), 115–122.
  58. Kupec, V., & Pizar, P. (2021). Auditing and Controlling as a Tool for SME Marketing Risk Management. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 225-235. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-17>
  59. de Araújo Lima, P. F., Crema, M., & Verbano, C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. *European Management Journal*, 38(1), 78-94.
  60. Dzwigol, H. (2020). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 128-135.
  61. Pearson G. *Strategic Thinking* – U.K: Print ice Hall, 1990. – 263 p.
  62. Walker O.C. *Marketing Strategy* / O.C. Walker, H.W Boyd, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 1996. – 385 p.
  63. Diller H. *Vahlens grosses Marketing lexikon*. Munchen, 2001.
  64. Grundy T. *Break through strategic for growth*. London, 1995
  65. Murray J., O’Driscoll A. *Strategy and Process in Marketing*. N.Y. : PrenticeHall, 1996.
  66. Palmer A. *The business and marketing environment*. London, 1992.

### **Законодавчі та нормативні акти**

1. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР/ Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141. Редакція від 01.01.2020. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Господарський Кодекс України. Редакція від 12.01.2022 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Про господарські товариства: Закон України від 19 вересня 1991 року №



1576-XII (Редакція від 03.07.2020)

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>

4. Про акціонерні товариства. Закон України у редакції від 06.10.2021  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>

5. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року (Редакція від 01.01.2022,). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року Редакція від 06.10.2021. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

7. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: Закон України від 5 липня 1994 року. Редакція від 01.01.2022  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>

8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII (Редакція від 01.08.2021).

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

9. Про рекламу: Закон України у редакції від 08.01.2022.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

10. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України у редакції від 01.01.2022. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>

11. Професійний стандарт «Рекламист»  
<http://uam.in.ua/upload/medialibrary/68f/68fa8cedfc79af67280b0bf52d20bf29.pdf>

12. Загальна декларація прав людини: прийнята і проголош. резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. // База даних «Законодавство України». URL: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015)

13. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с. ГОСТ Р 517721-2001.

### Положення ОНАХТ

1. Положення про академічну доброчесність в Одеській національній академії харчових технологій. URL: <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Code-of-Academic-Integrity-ONUT.pdf>

2. Положення про створення електронного архіву дипломних проектів/робіт, кваліфікаційних робіт, курсових проектів/робіт здобувачів вищої освіти в Одеській національній академії харчових технологій. URL: <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/provision-e-Archive-ONUT.pdf>

### Інформаційні ресурси мережі Internet з маркетингу:

1. [www.business.ua](http://www.business.ua) – газета «Бизнес»

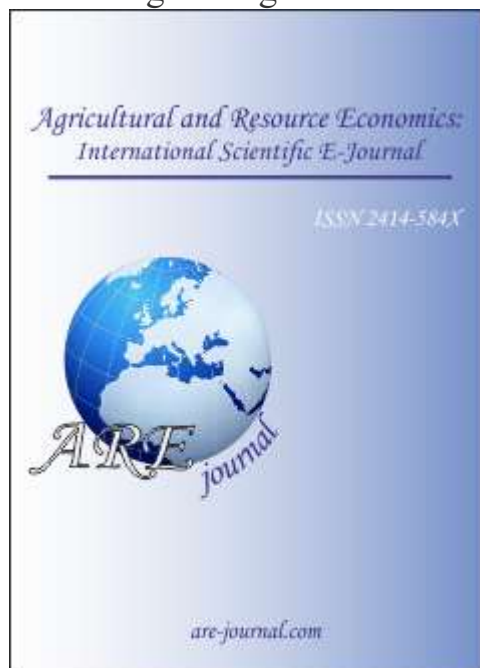
2. [www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net) - Журнал «Новий маркетинг»

3. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>

**Journal of Advertising Research**

4. <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive> Marketing and Management of Innovations

4. <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research> Journal of Business Research



«**Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal**» – міжнародний науковий рецензований фаховий економічний журнал з відкритим доступом. **Scopus**



6. Українська Асоціація Маркетингу

<http://uam.in.ua/>

7. Бібліотека УАМ <http://uam.in.ua/ukr/books/>

8. [https://uk.hrvwiki.net/wiki/Data\\_%26\\_Marketing\\_Association](https://uk.hrvwiki.net/wiki/Data_%26_Marketing_Association) Асоціація даних та маркетингу - **Data & Marketing Association**

**ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ОСВІТНОЇ КОМПОНЕНТИ  
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Обґрунтування концепції маркетингового менеджменту підприємства
2. Розробка стратегій позиціонування у процесі маркетингового менеджменту підприємства
3. Обґрунтування політики диференціації у маркетинговому менеджменті підприємства
4. Розробка та обґрунтування маркетингових стратегій підприємства
5. Розробка маркетингових стратегій промислового підприємства (за галузями та видами економічної діяльності)
6. Розробка та обґрунтування маркетингової програми підприємства
7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.
8. Організація маркетингового менеджменту в підприємстві
9. Створення маркетингових організаційних структур підприємства
10. Організація системи маркетингового планування в підприємстві
11. Організація маркетингового стратегічного планування в підприємстві
12. Організація тактичного та оперативного маркетингового планування в підприємстві
13. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
14. Організація маркетингового аудиту в підприємстві
15. Контролінг маркетингу підприємства (сфери виробництва, торгівлі, послуг)
16. Розробка маркетингового бюджету підприємства
17. Управління рекламною діяльністю підприємства
18. Управління системою стимулювання збуту в підприємстві
19. Управління підприємством на основі концепції соціально-етичного маркетингу
20. Паблік рилейшнз у системі управління маркетингом підприємства
21. Планування та контроль в маркетинговому менеджменті.
22. Планування та розробка інноваційних технологій просування товарів (послуг) на цільовий ринок.
23. Управління каналами розподілу товарів виробничого (споживчого) призначення.
24. Управління маркетингом ділових (або споживчих) послуг.
25. Управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингової концепції.
26. Управління товарними запасами в підприємстві.
27. Формування цінової політики та розробка цінових стратегій в підприємстві
28. Управління системою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства
29. Управління ризиками в маркетинговій діяльності промислового підприємства (або підприємства сфери послуг)

30. Управління персоналом в маркетингових підрозділах підприємства
31. Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі...).
32. Формування та аналіз ефективності маркетингової програми в підприємстві
33. Оцінка організації маркетингу виробничого (торгово-посередницького, торгово-роздрібного) підприємства
34. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства
35. Розробка програми розвитку нового продукту в підприємстві
36. Розробка програми ціноутворення і політики цін в системі маркетингового управління підприємства
37. Організація рекламної діяльності в підприємстві
38. Формування сучасного комплексу стимулювання збуту товарів підприємства на споживчому ринку
39. Маркетинг іноземних інвестицій у зовнішньо-економічній діяльності підприємства
40. Маркетинг експортно-імпортних операцій підприємства
41. Маркетинговий менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
42. Маркетинговий менеджмент в некомерційній діяльності підприємства
43. Моделі прийняття рішень в маркетинговому менеджменті
44. Стратегічний аналіз маркетингу підприємства
45. Стратегічне управління маркетингом підприємства

Одеський національний технологічний університет

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

(повна назва кафедри)

## КУРСОВА РОБОТА

з МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

(назва дисципліни)

на тему: Розробка та обґрунтування системи маркетингових стратегій підприємства

Здобувача 1 року навчання СВО Магістр групи ЕМ-583  
Спеціальності 075 «Маркетинг»

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали та підпис студента)

№ зал.книжки \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_

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

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

м. Одеса – 20\_\_ рік

Міністерство освіти і науки України

\_\_\_\_\_ (назва навчального закладу)

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ  
здобувачеві (здобувачці)**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема курсової роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Термін здачі студентом закінченої роботи « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 р.

3. Необхідні дані для виконання роботи

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (блок-схеми, графіки, креслення, малюнки)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання	Примітка

Студент \_\_\_\_\_  
 Керівник роботи \_\_\_\_\_

## Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Бібліографічний опис складають на підставі даних, наведених на обкладинці та титульній сторінці видання.

Джерело	Приклад оформлення
<b>КНИГИ</b>	
Опис книг 1-3 авторів	Віват Г.І. Наукова поезія ХХ століття: монографія. Одеса: ВМВ, 2013. 240 с. Каламан О.Б., Харківський Д.Ф. Гроші. Фінанси. Кредит: навч. посіб. Одеса: Фенікс, 2013. 281 с. Мардар М.Р., Камінський А.Я., Дубровін Ф.Є. Товарознавство. Товари тваринного походження: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2016. 295 с.
Автор і перекладач	Иваненко А.В. Технологични линии и пътища за повишаване на ефективността на оцедително-пресовите съоръжения при производство на бели трапезни вина / Иваненко А.В.; пер. от руски М. Славовски. Пловдив, 1974. 33 с. (болг. яз.).
Книг чотирьох і більше авторів	Контроль якості та безпеки продукції зернопереробної галузі (комбікормова галузь): підручник / Єгоров Б.В. та ін. Київ: ЦУЛ, 2013. 326 с. <u>Примітки:</u> за потреби у заголовку бібліографічного запису позатекстового посилання можна зазначити більше ніж три імені авторів.
ОПИС СЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ	Баканурський Г.Л. Библейские догмы и политические спекуляции. Киев: Знание, 1985. 49 с. (Науч.-атеист. сер. Вып. 6). Ангелов Г.В. Нравственно-этические основы менеджмента: учеб. пособие. Киев; Одесса: НПО ППА, 1996. 195 с. (Соц. проблемы упр.).
ОПИС ДОКУМЕНТА, ЩО НЕ МАЄ АВТОРІВ, СТВОРЕНОГО УКЛАДАЧАМИ ТА ІН.	Александр Карпович Гладушняк: библиогр. указ. / сост. Белявская Н.П., Кузьяк Л.Л., Мазепа Т.Е. Одесса: Букаев В.В., 2013. 114 с.
За редакцією	Передаточные механизмы: сб. ст. / под ред. В.Ф. Мальцева; Одес. технол. ин-т им. М.В. Ломоносова. М., 1966. 335 с. Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика / за ред. О.І. Павлова. Одеса: Астропринт, 2016. 172 с. Оценка резервов роста производительности труда в промышленности / под ред. О.А. Турецкого. Киев: Техніка, 1984. 112 с.
ОПИС ЗБІРНИКІВ НАУКОВИХ ПРАЦЬ І МАТЕРІАЛІВ КОНФЕРЕНЦІЙ (колективний автор)	Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. 408 с. Харчові технології, хлібопродукти і комбікорми: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. каф., Одеса, 13-17 верес. 2016 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса: ОНАХТ, 2016. 133 с.
БАГАТОТОМНЕ ВИДАННЯ ОКРЕМИЙ ТОМ	Енциклопедія Сучасної України. Київ, 2004. Т. 3: Біо-Бя. 700 с. Банковая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. Биржа. История и современная организация фондовых бирж на Западе и в России / под ред. Яснопольского Л.Н. Киев: Изд-во Банковой энцикл., 1917. 607 с.
КНИГИ НА ІНОЗЕМНІЙ МОВІ	Vereitina I. Renewable sources of energy. Kyiv, 2013. 224 p. First-year English. Programmed Reading Course / ed. by Berman I. Odessa: Odessa Lomonosov Technological Inst. of Food Industry, 1973. 290 p.
ЗАКОНОДАВЧІ ДОКУМЕНТИ	Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Київ: Мін-во Юстиції України, 2006. 124 с. Про видавничу справу: Закон України за станом на 20 берез. 2004 р. / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2004. 17 с.



ОПИС АВТОРЕФЕРАТУ ДИСЕРТАЦІЇ	Цюндик О.Г. Удосконалення технології виробництва комбікормів для коней: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.02: захист 16.12.2016 / наук. кер. Б.В. Єгоров. Одеса: ОНАХТ, 2016. 20 с.
ОПИС ДИСЕРТАЦІЇ	Пронькіна К.В. Вдосконалення технології м'ясних продуктів шляхом використання електроактивованої води: дис. ... канд. техн. наук: 05.18.04: захист 29.11.2016 / наук. кер. Л.Г. Віннікова. Одеса: ОНАХТ, 2016. 160 с.
ОПИС СТАНДАРТІВ	ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. Київ, 2010. 16 с.
ПАТЕНТНІ ДОКУМЕНТИ	Кормозапарник: а.с. 1026761 ССРСР: МКИЗ А23N 17/00 / Єгоров Б.В., Шерстобитов В.В. № 3411184/30-15; заявл. 24.03.82; опубл. 07.07.83, Бюл. № 25. Жирова композиція для комбікормів: пат. на винахід 107508 Україна: МПК А23К 1/10 / Єгоров Б.В., Фігурська Л.В.; власник ОНАХТ. № а201302705; заявл. 04.03.2013; опубл. 12.01.2015, Бюл. № 1.
<b>СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ ДОКУМЕНТІВ</b>	
Стаття з книги	Антонюк О.П. Окремі підходи щодо проведення економіко-статистичного аналізу підприємств оліє-жирової промисловості // Управління фінансово-економічною безпекою підприємств харчової промисловості: аналіз і синтез методів / за заг. ред. Немченка В.В. Одеса, 2013. С. 115-131. або Антонюк О.П. Окремі підходи щодо проведення економіко-статистичного аналізу підприємств оліє-жирової промисловості. Управління фінансово-економічною безпекою підприємств харчової промисловості: аналіз і синтез методів / за заг. ред. В.В. Немченка. Одеса, 2013. С. 115-131.
СТАТТЯ З ОКРЕМОГО ТОМУ БАГАТОТОМНОГО ВИДАННЯ	Жуковський Е.Й. Демидов Павло Геннадійович // Енцикл. Сучас. України. Київ, 2007. Т. 7. С. 334. або Жуковський Е.Й. Демидов Павло Геннадійович. Енцикл. Сучас. України. Київ, 2007. Т. 7. С. 334.
ГЛАВА, РОЗДІЛ	Теоретичні основи публічного управління сільськими територіями / Павлов О.І. та ін. // Публічне управління сільськими територіями України: навч. посіб. / за ред. А.П. Савкова та ін. Київ, 2016. Тема 1. С. 9-60. або Теоретичні основи публічного управління сільськими територіями / Павлов О.І. та ін. Публічне управління сільськими територіями України: навч. посіб. / за ред. А.П. Савкова та ін. Київ, 2016. Тема 1. С. 9-60.
<b>СТАТТІ З ЖУРНАЛІВ</b>	
Статті 1-3 авторів	Єгоров Б.В. Особливості технології зберігання сировини на комбікормових заводах // Корми і факти. 2016. № 3. С. 6-7. або Єгоров Б.В. Особливості технології зберігання сировини на комбікормових заводах. Корми і факти. 2016. № 3. С. 6-7. Волошенко О.С., Хоренжий Н.В. Показники якості зерна пшениці за вимогами стандартів України та США // Хранение и перераб. зерна. 2016. № 11. С. 49-51. або Волошенко О.С., Хоренжий Н.В. Показники якості зерна пшениці за вимогами стандартів України та США. Хранение и перераб. зерна. 2016. № 11. С. 49-51. Черненко Н.К., Озоліна С.О., Нікітіна О.В. Технологія отримання залізовмісного комплексу на основі полісахаридів печериці двоспорової // Харч. наука і технологія. 2016. Т. 10, вип. 2. С. 42-49. або Черненко Н.К., Озоліна С.О., Нікітіна О.В. Технологія отримання залізовмісного комплексу на основі полісахаридів печериці двоспорової.

	Харч. наука і технологія. 2016. Т. 10, вип. 2. С. 42-49.
СТАТТІ 4 І БІЛЬШЕ АВТОРІВ	Оцінка санітарної якості білково-вітамінно-мінеральної добавки для домашніх тварин / Макаринська А.В. та ін. // Зернові продукти і комбікорми. 2016. Т. 62, № 2. С. 44-47. або Оцінка санітарної якості білково-вітамінно-мінеральної добавки для домашніх тварин / Макаринська А.В. та ін. Зернові продукти і комбікорми. 2016. Т. 62, № 2. С. 44-47.
СТАТТЯ З ГАЗЕТИ	Єгоров Б.В. Новий рівень співпраці // Освіта України. 2013. 25 берез. (№ 12). С. 10. або Єгоров Б.В. Новий рівень співпраці. Освіта України. 2013. 25 берез. (№ 12). С. 10.
СТАТТЯ З ПРОДОВЖУВАНОГО ВИДАННЯ	Д'яконова А.К., Степанова В.С. Порівняльний аналіз біологічної цінності та здатності насіння чіа і льону до вологоутримання // Харч. промсть: наук. журн. / Нац. ун-т харч. технологій. Київ, 2016. № 19. С. 40-45. або Д'яконова А.К., Степанова В.С. Порівняльний аналіз біологічної цінності та здатності насіння чіа і льону до вологоутримання. Харч. промсть: наук. журн. / Нац. ун-т харч. технологій. Київ, 2016. № 19. С. 40-45.
ОПИС СТАТТІ У ВИДАННЯХ, ЩО МАЮТЬ СЕРІЇ	Кананихіна О.М., Сергєєва Т.П. Цінності як основа формування у студентів технологічних спеціальностей ставлення до власного здоров'я // Наук. часоп. Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Сер. 15. Наук.-пед. пробл. фіз. культури (фіз. культура: спорт): зб. наук. пр. Київ, 2016. Вип. 3К1(70)16. С. 25-29. або Кананихіна О.М., Сергєєва Т.П. Цінності як основа формування у студентів технологічних спеціальностей ставлення до власного здоров'я. Наук. часоп. Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Сер. 15. Наук.-пед. пробл. фіз. культури (фіз. культура: спорт): зб. наук. пр. Київ, 2016. Вип. 3К1(70)16. С. 25-29.
СТАТТІ З НАУКОВИХ ПРАЦЬ	Безбах І.В., Воскресенська О.В. Застосування термомеханічних систем в харчових технологіях // Наук. пр. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. Т. 80, вип. 1. С. 74-77. або Безбах І.В., Воскресенська О.В. Застосування термомеханічних систем в харчових технологіях. Наук. пр. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. Т. 80, вип. 1. С. 74-77.
МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЙ	Єгоров Б.В., Воєцька О.Є., Макаринська А.В. Аналіз дипломних проєктів студентів спеціальності «Технології зберігання і переробки зерна» // Перспективи розвитку науково-методичного забезпечення для самостійного вивчення дисциплін та їх окремих розділів: матеріали 47-ї наук.-метод. конф., Одеса, 4-5 квіт. 2016 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. С. 163-165. або Єгоров Б.В., Воєцька О.Є., Макаринська А.В. Аналіз дипломних проєктів студентів спеціальності «Технології зберігання і переробки зерна». Перспективи розвитку науково-методичного забезпечення для самостійного вивчення дисциплін та їх окремих розділів: матеріали 47-ї наук.-метод. конф., Одеса, 4-5 квіт. 2016 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. С. 163-165. Примітки: за потреби у заголовку бібліографічного запису позатекстового посилання можна зазначити більше ніж три імені авторів.
<b>ОПИС ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ</b>	
Електронні ресурси локального доступу	Всеволодов О.М. Технологічне обладнання галузі [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. 1 електрон. опт. диск (CD-R).

	Герега О.М., Макоєд Н.О., Соколова О.П. Конспект лекцій з курсу «Інформатика» [Електронний ресурс]: для студ. проф. напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030509 «Облік і аудит» ден. та заоч. форм навчання / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. 1 електрон. опт. диск (CD-R).
ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ ВІДДАЛЕНОГО ДОСТУПУ	<p>Мельник І.В., Гнатовська Д.О. Перспективи використання нетрадиційної рослинної сировини в рецептурах пива // Пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту. Мелітополь, 2016. Вип. 16, т. 1. С. 254-260. URL: <a href="http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf">http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf</a> (дата звернення: 13.04.2017).</p> <p>або Мельник І.В., Гнатовська Д.О. Перспективи використання нетрадиційної рослинної сировини в рецептурах пива. Пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту. Мелітополь, 2016. Вип. 16, т. 1. С. 254-260. URL: <a href="http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf">http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf</a> (дата звернення: 13.04.2017).</p> <p>Друженко В. Озимі: у міністерстві зраділи історичному мінімуму // Голос України: електрон. версія газ. 2017. № 68 (6573). 13 квіт. URL: <a href="http://www.golos.com.ua/article/287467">http://www.golos.com.ua/article/287467</a> (дата звернення: 13.04.2017).</p> <p>або Друженко В. Озимі: у міністерстві зраділи історичному мінімуму. Голос України: електрон. версія газ. 2017. № 68 (6573). 13 квіт. URL: <a href="http://www.golos.com.ua/article/287467">http://www.golos.com.ua/article/287467</a> (дата звернення: 13.04.2017).</p>
WEB-САЙТ	Національні бібліотека України ім. В.І. Вернадського: [Веб-сайт]. Київ, 2017. URL: <a href="http://www.nbuv.gov.ua">http://www.nbuv.gov.ua</a> (дата звернення: 12.04.2017).
Сторінки з веб-сайтів	<p>Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: <a href="http://www.eco-live.com.ua">http://www.eco-live.com.ua</a> (дата звернення: 12.10.2017).</p> <p>Präsident Poroshenko genehmigt Informationssicherheitsdoktrin der Ukraine // Ukraine-Analysen. Bremen, 2017. NR 182. P. 14-15. URL: <a href="http://www.laenderanalysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf">http://www.laenderanalysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf</a> (viewed on: 22.03.2017).</p> <p>або Präsident Poroshenko genehmigt Informationssicherheitsdoktrin der Ukraine. Ukraine-Analysen. Bremen, 2017. NR 182. P. 14-15. URL: <a href="http://www.laender-analysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf">http://www.laender-analysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf</a> (viewed on: 22.03.2017).</p> <p>В Ильчевском МТП презентovali проект перевалочного комплекса // ELEVATORIST.COM: главный элеваторный сайт страны. 2016. 30 авг. URL: <a href="http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa">http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa</a> (дата звернення: 14.04.2017).</p> <p>або В Ильчевском МТП презентovali проект перевалочного комплекта // ELEVATORIST.COM: главный элеваторный сайт страны. 2016. 30 авг. URL: <a href="http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa">http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa</a> (дата звернення: 14.04.2017).</p>
ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ	Ukr.net: [інтернет-портал]. Київ, 2016. URL: <a href="http://www.ukr.net">http://www.ukr.net</a> (дата звернення: 16.05.2016).
<b>ІНШІ ДОКУМЕНТИ</b>	
Законодавчі і нормативні документи	<p>Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків: Право, 2016. 82 с.</p> <p>Інструкція щодо заповнення податкової декларації про майновий стан і доходи: затв.: затв. наказом М-ва фінансів України від 06 черв. 2017 р. № 556. Все про бухгалтерський облік. 2017. № 48. С. 21–42.</p>

## Висновок про рівень оригінальності твору

**Вид твору:** Курсова робота з освітньої компоненти «Маркетинговий менеджмент»

Назва твору «Управління розвитком маркетингової діяльності ТОВ «Обрій»»

**Автор(авторка):** здобувач другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» Чернова Тетяна Вікторівна

**Обсяг твору:** 4,5 друк. арк.

### Результати перевірки на оригінальність твору

Показник оригінальності за перевірки технічними засобами у системі .....  
87%.

### Обґрунтування використання запозичень:

- класифікації видів економічної діяльності за КВЕД
- статистичні дані ДССУ з посиланням на джерело
- назви підприємств – конкурентів досліджуваного підприємства
- оформлені належним чином цитування наукових публікацій для оцінки ступеня вирішення наукової проблеми.....

### Загальний висновок (рекомендації комісії):

1. зазначені запозичення не ідентифікувати як плагіат,

2. оригінальність роботи 93%, робота допускається до захисту

(Вказується оцінка оригінальності відповідно до Положення про академічну доброчесність та рекомендації комісії)

Голова комісії: \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_

підпис

ім'я, прізвище

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20....р.

(Дата засідання комісії)

## Інструкція здобувача вищої освіти з підготовки до архівування дипломних та курсових робіт для розміщення в електронному архіві

Відповідно Положення «Про створення електронного архіву дипломних проектів/робіт, кваліфікаційних робіт, курсових проектів/робіт здобувачів вищої освіти в Одеській національній академії харчових технологій» **автор Роботи** має підготувати **е-Версію** - пакет електронних документів, що є повною та ідентичною цифровою копією текстової та графічної частини дипломних робіт.

### Порядок формування і подання е – Версії роботи

#### 1. Сформуванати пакет документів у повній відповідності методичним вказівкам кафедри до виконання дипломних (курскових) робіт **ОДИМ файлом:**

- 1) титульний лист (1 аркуш);
- 2) відомість документів (1 або більше аркушів)
- 3) завдання на виконання роботи (2 аркуші, які роздруковуються на аркуші А4 з двох сторін на початку дипломного проектування)
- 4) текстова частина (основна частина роботи, яка включає в себе реферат (або анотацію), зміст, список скорочень і умовних позначень, вступ, розділи, висновок, список літературних джерел – згідно методичних вказівок)
- 5) графічна частина, що може складатись з: а) додатків; б) конструкторських документів (плани, розрізи і т.д.); в) технологічних документів (технологічні карти, рецепти); д) графічних листів, слайдів презентації та інших ілюстративних матеріалів\*.

*\*Наявність у Роботах документів з пункту 5 залежить від типу роботи, тому вони додаються в список тільки в тому випадку, якщо дійсно були виконані, або використані в рамках написання Роботи. Відповідно до вимог кафедри пункт 5 може включати тільки слайди презентації.*

*Елементи роботи, які вимагають наявності підписів, подаються у невідписаному вигляді, але із заповненням усіх передбачених реквізитів комп'ютерним способом (прізвища, ініціали, шифри, коди тощо).*

*Автор Роботи перед наданням документа повинен самостійно переконатися, що всі текстові дані можуть бути скопійовані з електронного документа і після копіювання з текстового шару можуть бути прочитані коректно (не перетворюватись в набір символів та послідовність знаків пунктуації).*

*Якщо **обсяг роботи перевищує 20 МБ** то е-Версія має бути попередньо упакована в архів формату ZIP зі стандартними настройками стиснення (файл архіву повинен без помилок відкриватися штатними засобами операційної системи) або формат безкоштовного архіватора 7-ZIP. **Не рекомендується використовувати для створення архіву архіватори RAR (WinRAR).** Розмір кожного з файлів після упаковки в формат ZIP (7-ZIP) не повинен перевищувати 50 МБ!*

#### 2. Надати е-Версію на перевірку керівнику курсової роботи.

**Керівник, згідно Положення, поряд з Автором несе відповідальність за повноту пакету документів та ідентичність е-Версії і оригіналу (друкованої Роботи або її рукописного варіанту).**

#### 3. Сформуванати назву файлу.

Для найменування файлів робіт, згідно Положення, мають застосовуватись наступні назви:

**ONTU\_ [Назва документа] \_ [шифр спеціальності] \_ [скорочена назва спеціальності] \_ [рік захисту] \_ [прізвище] \_ [перший ініціал] \_ [другий ініціал].**

Дипломні роботи позначаються QW, курсові – CW.

Наприклад, для **кваліфікаційної роботи ( QW )** здобувача спеціальності 075 «Маркетинг» Іванова Петра Степановича, файл е-Версії матиме назву

**ONTU\_QW\_075\_2022\_IVANOV P.S.**

Якщо окремо подається файл з текстовою частиною і графічною частиною, то файл з текстовою частиною (TP) буде мати назву

**ONTU\_QW\_075\_2022\_IVANOV P.S.\_TP**

Графічна частина (у разі якщо окремим файлом подаються додатки, упаковані в архів) матиме назву:

**ONTU\_QW\_075\_2022\_IVANOV P.S.\_GP.zip**

Для **курсівих робіт (CW)** відповідно використовуються наступні назви:

Наприклад, курсова робота здобувача спеціальності 075 Іванова П.С. з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (ММ)

Папка: **ONTU\_CW\_076\_MM\_2022\_IVANOV P.S.**

Файли: для текстової частини **ONTU\_CW\_076\_MM\_2022\_IVANOV P.S.\_TP**  
для графічної частини (запакованої в архів)

**ONTU\_CW\_076\_MM\_2022\_IVANOV P.S.\_GP.zip**

#### **4. Надіслати е-Версію роботи на електронну адресу** **e\_archive@ukr.net**

У темі листа автор повинен вказати через дефіс тип Роботи, шифр академічної групи (суцільним текстом без дефісів), шифр спеціальності, прізвище та ініціали, наприклад,

КР – ЕМ 481 (075) - Іванов П.С. ,

де КР - аббревіатура, яка розшифровується таким чином: К - «курсова», Р - «робота».

У тілі (тексті) листа вказується контактний номер телефону (студента-автора роботи, керівника) або додаткова електронна адреса (наприклад, адреса керівника проектування), за яким депозитор (особа, що формує електронний архів) зможе оперативнo зв'язатися з автором Роботи, якщо потрібне внесення коректив в наданий пакет документів.

#### **Приклад тексту листа:**

Надсилається курсова робота бакалавра спеціальності 076 Іванова П.С.

Контактні телефони: автора - Іванова Петра Степановича 067 456 34 23

керівника - Петрової Тетяни Іванівни 067 456 76 84.

Резервна електронна адреса: petrova@gmail.com

#### **5. Розписатися у переліку е-Версій (2 екземпляри).**

Власним підписом автор підтверджує у переліку електронних версій робіт ідентичність електронної версії друкованої (рукописної версії). Перелік електронних версій буде

знаходиться у викладацькій кафедрі (А – 344), про що буде повідомлено керівникам дипломних робіт.

**6. У разі відхилення е-Версії роботи депозитором (якщо пакет неповний)\*  
внести правки і надіслати повторно**

\*Якщо наданий пакет документів неповний, не відповідає описаним умовам оформлення або формат файлів не відповідає необхідним, то це є підставою для відхилення пакету документів з оповіщенням автора роботи і його керівника за допомогою відповідних каналів комунікації (особисто, написанням електронного листа, дзвінком або текстовим повідомленням на номер мобільного телефону). Пакет документів після внесення правок повинен бути поданий повторно у повному обсязі. Якщо документи більше не мають потреби в правках, пакет розміщується на додавання в е-Архів.

**Таблиця Д.1 - Структурно-логічний план курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (на прикладі теми «Розробка і обґрунтування маркетингових стратегій підприємства»)**

№п/п	Назва етапу	Зміст, основна методика	Результат	Примітка
	ВСТУП			
<b>Розділ 1. Науково-теоретичні основи розробки маркетингових стратегій підприємства</b>				
1.1	Сутність та види маркетингових стратегій	Характеристика сутності маркетингових стратегій та їх види з урахуванням особливостей галузі діяльності підприємства	Формування категоріально-понятійного апарату дослідження за обраною темою та його блок-схема, виявлення невирішених аспектів досліджуваної проблеми за даними наукових публікацій	
1.2	Методичні засади розробки маркетингових стратегій	Обґрунтування методичного підходу до розробки маркетингових стратегій	Методичний інструментарій та система показників дослідження	
<b>Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства</b>				
2.1	Аналіз мікро та макросередовища	Аналіз ситуації на підприємстві (динаміка обсягів продажу). Аналіз макросередовища (PEST-аналіз з оцінкою впливу факторів у балах)	Загальна стратегія підприємства (зростання, стабілізація, виживання) на основі висновку про загальний стан ринку та підприємства	
2.2	Аналіз конкурентного середовища	Аналіз п'яти конкурентних сил (з оцінкою у балах). Матриця М.Портера на основі аналізу цінностей споживача, конкуренції на ринку та амбіцій підприємства. Розрахунок індексу ІХХ (за умови наявності необхідних даних)	Стратегія конкуренції (лідировання за витратами, диференціація, фокусування)	
<b>Розділ 3. Портфельний аналіз та функціональні стратегії</b>				
3.1	Портфельний аналіз СЗГ	Визначення наявних СЗГ. Проведення портфельного аналізу (Матриці БКГ, МакКінсі)	Перспективні для розвитку СЗГ	
3.2	Розробка системи маркетингових стратегій	Визначення товарної стратегії (з використанням матриці І. Ансоффа «товар-ринок»). Визначення цінової стратегії. Визначення стратегії розподілу Визначення комунікаційної стратегії.	Функціональні маркетингові стратегії	
	Висновки та пропозиції			