

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

В. Н. Парсяк

Методичні вказівки
до самостійної роботи з дисципліни
"МАРКЕТИНГ"

Рекомендовано Методичною радою НУК

Миколаїв 2006

УДК 139.138

Парсяк В.Н. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни "Маркетинг". – Миколаїв: НУК, 2006. – 32 с.

Кафедра економіки та організації виробництва

Методичні вказівки містять рекомендації щодо послідовності проведення самостійної роботи за конкретними напрямками та вимоги до оформлення ілюстративного матеріалу. Включають в себе контрольні запитання для перевірки знань і тематику курсових робіт.

Призначено для студентів спеціальностей: "Економіка підприємства" (6.050107), "Менеджмент організації" (6.050201), "Облік і аудит" (6.050106), "Фінанси" (6.050104) стаціонарної та заочної форм навчання.

Рецензент О.П. Гурченков, проф. НУК, канд. екон. наук

© Видавництво НУК, 2006

ВСТУП

Самостійна робота знаходиться серед найважливіших складових процесу оволодіння майбутніми спеціалістами необхідними фаховими знаннями та навичками. Впродовж її виконання студенти, по-перше, поглиблено вивчають джерела, які містять інформацію щодо обраної професії; по-друге, опановують теоретичний й практичний програмний матеріал у суміжних галузях знань; по-третє, здобувають вміння проводити кабінетні та польові дослідження та набувають креативного досвіду.

Ці методичні вказівки мають на меті ознайомити студентів з формами та змістом самостійної роботи; систематизувати процедури виконання самостійної роботи; своєчасно окреслити тематику курсових робіт; впорядкувати процес виконання курсової роботи та контролю за ним з боку викладача; покращити змістовне наповнення рукописів курсових робіт (наукових статей) та встановити ідентичні вимоги до їх оформлення; створити умови для покращення результативності самостійної роботи.

Зрозуміло, що запропоновані рекомендації не в змозі охопити та передбачити усе коло проблем, з якими може стикнутися студент впродовж самостійної роботи. Від так, їх слід прийняти за основу, доповнюючи власним досвідом, накопиченим впродовж перебування в університеті, та конструктивною ініціативою.

ФОРМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студентів, які вивчають курс "Маркетинг" здійснюється у таких формах: вивчення окремих тем курсу за допомогою опорного конспекту лекцій, базового підручника, додаткової літератури, що рекомендується робочою навчальною програмою та викладачем; опрацювання рефератів, доповідей, курсових та інших творчих і дослідницьких робіт; підготовка до семінарів, колоквіумів, ділових ігор, обговорення кейсів, інших видів практичних занять, опитувань впродовж поточного, проміжного та підсумкового контролю знань; написання статей для опублікування у збірниках наукових праць, спеціалізованих часописах, матеріалах конференцій.

ОРІЄНТОВНІ ОБ'ЄГИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ

Рекомендовані об'єги самостійної роботи з маркетингу для студентів кожної спеціальності визначаються відповідно до вимог навчальних планів та робочих навчальних програм з курсу (табл. 1).

Таблиця 1. Об'єги самостійної роботи студентів за спеціальностями

Найменування роботи	Год
6. 050107 "Економіка підприємства"	
Опрацювання курсових робіт за визначеною тематикою	10
Робота з опорним конспектом лекцій та рекомендованою навчальною літературою	10
Підготовка до семінарів, колоквіумів, ділових ігор, обговорення кейсів та інших видів практичних занять	8
Підготовка до опитувань впродовж поточного, проміжного та підсумкового контролів знань	2
Інші види поточної самостійної роботи	4
Загалом за спеціальністю	34
6. 050104 "Фінанси"	
Підготовка до семінарів, колоквіумів, ділових ігор, обговорення кейсів та інших видів практичних занять	4
Робота з опорним конспектом лекцій та рекомендованою навчальною літературою	9
Підготовка до опитувань впродовж поточного, проміжного та підсумкового контролів знань	1
Інші види поточної самостійної роботи	2
Загалом за спеціальністю	16

Продовж. табл. 1

Найменування роботи	Год
6. 050106 "Облік та аудит"	
Підготовка до семінарів, колоквіумів, ділових ігор, обговорення кейсів та інших видів практичних занять.	3
Робота з опорним конспектом лекцій та рекомендованою навчальною літературою	6
Підготовка до опитувань впродовж поточного, проміжного та підсумкового контролів знань	1
Інші види поточної самостійної роботи	1
Загалом за спеціальністю	11
6. 050201 "Менеджмент організацій"	
Підготовка до семінарів, колоквіумів, ділових ігор, обговорення кейсів та інших видів практичних занять.	12
Робота з опорним конспектом лекцій та рекомендованою навчальною літературою	13
Опрацювання курсових робіт за визначеною тематикою	10
Підготовка до опитувань впродовж поточного, проміжного та підсумкового контролів знань	2
Інші види поточної самостійної роботи	5

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ОКРЕМИХ ФОРМ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Рекомендації до роботи з опорним конспектом лекцій та навчальною літературою

Ретельно конспектуйте лекційний матеріал в аудиторії, а також складайте тези тем з базового підручника під час самостійної роботи з ним. Упорядковуйте конспекти таким чином, щоб без зайвого клопоту знайти необхідний розділ (тему), визначення, формули, опис методики тощо. Обов'язково продивляйтесь конспект в кінці дня після закінчення занять, а також нашвидку перед початком наступного заняття для того, щоб розібратися з незрозумілими моментами, поки матеріал ще не забувся. Прочитайте тему наступної лекції у опорному конспекті напередодні її проведення. Це допоможе засвоїти поняття, введені лектором, оскільки їх зміст буде певним чином зрозумілий.

Корисними виявляються заняття у групі, оскільки за допомогою товаришів увага може бути звернена на обставини, які здатні опинитися

поза нею. Відведіть час у кінці тижня для повторення пройденого матеріалу. Для перевірки ефективності роботи над опорним конспектом та з рекомендованою літературою, знайдіть відповіді на запитання, що вміщені після кожної теми у підручнику, а також наведені у дод. 9. Складіть список питань, які б Ви задали собі на місці викладача та перевірте, чи здатні знайти відповіді на них.

Зробіть аудіо записи із конспекту та важливих фрагментів базового підручника. Вони стануть у пригоді для навчання поза університетом: під час прогулянок або відпочинку. Не зайве виготовити картки з визначеннями, формулами, класифікаціями, які необхідно запам'ятати. З одного боку розмістіть запитання, а відповідь – з іншого. Таким чином вдасться не лише перевірити свою здатність до сприйняття інформації, але й до відтворення її за умовними позначеннями.

2. Рекомендації до опрацювання курсових робіт та доповідей

При виконанні курсової роботи студенти, по-перше, поглиблено вивчають джерела, які містять інформацію щодо обраної теми; по-друге, опановують суміжний теоретичний й практичний програмний матеріал; по-третє, здобувають дослідницькі навички і набувають креативного досвіду.

2.1. Завдання та послідовність виконання курсової роботи

Виконуючи курсову роботу з маркетингу, студент повинен систематизувати, поглибити і закріпити знання з теорії маркетингу; набути досвіду використання теоретичних знань при розв'язанні практичних завдань; вдосконалити навички самостійного проведення спостережень, опитувань, експериментів. Отримані результати мають засвідчити, якою мірою студент виконав розроблений та погоджений з викладачем план, наскільки він вміє працювати з носіями вторинної інформації (монографіями, поточною періодикою, законодавчими та нормативними актами, підручниками, навчальними посібниками); аналізувати відомості, які вони вміщують; формулювати висновки та рекомендації; обґрунтовувати доцільність заходів, які пропонуються, для підвищення ефективності маркетингу підприємства.

Курсова робота складається з **наступних етапів**:

вибір та затвердження викладачем теми курсової роботи, підприємства (організації, установи), на матеріалах якого буде побудована курсова робота;

складення бібліографії та аналітичний огляд інформаційних джерел за темою роботи; опрацювання плану курсової роботи та погодження його викладачем;

накопичення вторинної та первинної інформації, її творче осмислення й систематизація; оформлення рукопису курсової роботи та подання його на рецензування викладачу;

виправлення зауважень, які містить рецензія викладача; публічна презентація отриманих результатів та захист курсової роботи.

2.2. Вибір та затвердження теми курсової роботи

Тема курсової роботи може бути вибрана студентом з рекомендованого переліку (дод. 1) за вказівкою керівників зацікавленого підприємства (організації, установи) або за власною ініціативою. В останньому випадку слід брати до уваги тематику досліджень, які виконувалися у студентських наукових гуртках, попередніх курсових робіт з дисциплін "Економічна теорія", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства" тощо; доступність інформаційних джерел (бухгалтерської, статистичної, комерційної звітностей, маркетингового банку даних тощо) на підприємстві, які вибрані у якості базових.

Тема курсової роботи є індивідуальною і не може дублюватися будь-ким з членів академічної групи. Не виключається внесення уточнюючих чи деталізуючих коректив до тем, з числа рекомендованих кафедрою. Однак, вони обов'язково погоджуються з викладачем.

2.3. Вибір підприємства, на матеріалах якого будується робота

У випадках, коли вторинна інформація щодо теми курсової роботи не є повною або застаріла, рекомендується проведення "польового" дослідження. Для цього треба визначити підприємство (організацію, установу), маркетингова діяльність яких безпосередньо пов'язана з темою курсової роботи. При цьому не мають значення їх розмір, організаційно-правова форма або форма власності. Головне – наявність необхідних умов для здійснення мети, яку поставив перед собою автор.

Виходячи з того, що на більшості підприємств менеджмент з обережністю ставиться до надання інформації, яка складає комерційну таємницю, доцільно пояснити, що для студентської роботи важливими є не реальні планові або фактичні відомості, а лише тенденції в розвитку подій. Відтак, значення, які містить ділова документація, відповідним чином корегуються.

2.4. Аналітичний огляд інформаційних джерел за темою роботи

Розпочинати підготовку до написання курсової роботи слід із складання бібліографії за вибраною темою. Для цього доцільно звернутися

до алфавітних та систематичних каталогів бібліотек. Корисним є перегляд списків літератури, які вміщують підручники та монографії з маркетингу. Поточна інформація, а також ілюстрації за темою можуть вміщувати спеціалізовані періодичні видання (дод. 8), які слід залучити до розгляду. Невичерпним є інформаційний потенціал всесвітньої мережі Інтернет.

Обов'язково навчіться користуватися бібліотеками та Інтернет. Зверніться за консультаціями та порадою з цього приводу до фахових бібліографів, старших або більш обізнаних товаришів. Оволодійте технологією швидкого читання, з тим щоб максимально ефективно отримати відповідь на питання, чи варто повертатися до більш детального вивчення джерела у майбутньому. Складаючи бібліографію, зверніть увагу на точне визначення назви джерела, вихідні данні видавництва (найменування, рік, загальну кількість сторінок), прізвище автора, бібліотечний шифр. Продивіться склад розділів та підрозділів, зробіть нотатки щодо номерів сторінок, на яких вміщено корисну інформацію. Не слід переоцінювати власну пам'ять: переглядаючи доступну літературу, робіть короткі анотації статей та книг, висловлюйте своє відношення до прочитаного. Використовуйте для цього картотеки на паперових або електронних носіях.

2.5. Опрацювання плану курсової роботи

На основі огляду вторинної інформації опрацьовується версія плану (змісту) курсової роботи, який фактично визначає її структуру. Треба зважити на те, що план має бути складним (дод. 2). План обов'язково погоджується з викладачем. При цьому додається перелік джерел, попередній моніторинг яких здійснено автором. Затверджений та підписаний керівником план використовується в подальшому при написанні рукопису і зберігається безпосередньо до захисту.

2.6. Накопичення первинної та вторинної інформації, її творче осмислення й систематизація

Починаючи глибоке вивчення відібраної літератури, рухайтесь від простого матеріалу до складнішого: книжки – статті; вітчизняні джерела – закордонна література. Анотуйте прочитане на одній сторінці аркуша. Використовуйте можливості організаційної техніки: копіювальних апаратів, сканерів. При цьому прагніть зафіксувати як можна більше, оскільки не завжди вдається точно спрогнозувати, який матеріал знадобиться у майбутньому. Циклічний же пошук завжди призводить до зайвих втрат часу.

Не обмежуйтеся лише друкованими та електронними джерелами. Пам'ятайте, що курсова робота має включати саме Ваші пропозиції, придатні для практичного використання. Для цього знадобиться конкретна інформація, що відбиває загальні тенденції і специфіку бізнесу, який розглядається. Детально вивчіть систему обліку на базовому підприємстві та знайдіть можливість (не переступаючи при цьому законодавчих або корпоративних обмежень) ознайомитись з даними, які вона містить. Якщо її виявиться недостатньо, готуйте себе до проведення спеціальних досліджень (опитувань, спостережень, експериментів).

Не лякайтесь проблем, які з першого погляду здаються нездоланими. Проявіть наполегливість та винахідливість. В даному випадку важливим є не обсяг "польового" дослідження, а сам факт звернення до нього; підтвердження володіння методикою, що, безумовно, стане у нагоді в майбутній практичній роботі після закінчення навчання.

Зібрану інформацію треба згрупувати за главами та параграфами курсової роботи. Використовуйте для цієї мети папки.

2.7. Оформлення рукопису курсової роботи

Рукопис курсової роботи з маркетингу має продемонструвати вміння студента стисло, лаконічно та аргументовано викладати думки; бути глибоким за змістом та естетичним за формою. Кожний з наведених сторін варто приділити достатньо уваги. Стиль курсової роботи тяжіє до чіткості та стриманості.

Починайте писати, як тільки накопичено матеріал для чергового параграфу. Визначте ціль, результат, до якого Ви прагнете дістатися, сформулюйте орієнтовні висновки. Складіть мікро-план параграфу і беріться до роботи. Готуйтеся до того, що спочатку буде важко – це дійсно складна справа викладати власні думки або вчасно звертатися до запозичених, підбирати вірні слова. Користуйтеся відомими, зрозумілими термінами, робіть фрази простими та ясними. Розміщайте на сторінці не більше 3–4 абзаців. Це робить рукопис не лише естетичним, але й допомагає читати текст автору під час змістовного та стилістичного редагування й викладачу впродовж перевірки. Пам'ятайте, що в курсовій роботі необхідно відверто визначити результати, які отримані Вами особисто, а які запозичені у інших (з відповідними посиланнями на джерело інформації).

Закінчений, оформлений (не зброшурований) рукопис здається на перевірку викладачу не пізніше, ніж за тиждень до початку залікової сесії. Не забудьте додати план, затверджений свого часу викладачем.

Наслідком перевірки рукопису є рецензія, у якій викладач висловлює свої міркування з приводу повноти висвітлення розділів плану; правильності оформлення, виконаних розрахунків; наявності обов'язкових посилань на першоджерела тощо. Рецензія може містити зауваження, рекомендації щодо виправлення недоліків й завершується однією з наступних резолюцій: "До захисту", "До захисту після усунення зауважень", "До повторної перевірки після усунення зауважень". Рецензія зберігається студентом до захисту курсової роботи.

2.8. Виправлення зауважень, які містить рецензія викладача

Доброзичливо ставтесь до зауважень. Навіть якщо вони виглядають дещо тенденційними, знайдіть у поглядах викладача раціональне зерно та виправте недоліки. Між тим, будьте готові відстоювати власну точку зору. Нова редакція рукопису курсової роботи повертається на перевірку викладачу.

2.9. Захист курсової роботи

Остаточний варіант курсової роботи (зброшурований) подається до захисту, процедура якого складається з таких етапів:

презентація. Готуючи її, пам'ятайте, що навіть найскладнішу думку можна викласти за 5–7 хв. Спочатку короткою фразою сформулюйте саму суть роботи (не витрачайте на це більше однієї хв.). Далі, підтвердіть головну думку розрахунками, ілюстраціями, коментарями (ще чотири хв.). Завершіть виступ конкретними пропозиціями (на це вистачить дві хв.). В тексті доповіді рекомендується повністю написати усі слова, які мають бути виголошені. Забезпечте полемічний характер виступу, бо завдяки цьому ви отримаєте підвищену увагу від слухачів та активність аудиторії в процесі обговорення проблеми. Приготуйте ілюстративний матеріал (плакати, слайди, фолії тощо). Це зробить доповідь переконливішою та скоротить її тривалість на 20–30 відсотків. Інформацію на ілюстративних матеріалах розміщуйте так і таку, щоб вона була зрозумілою для всіх присутніх;

відповіді на запитання викладача та дискусія;

оцінка курсової роботи за чотирибальною шкалою: "відмінно", "добре", "задовільно", "незадовільно". Критерії оцінювання такі: якість виконання рукопису курсової роботи (повнота висвітлення всіх питань плану, дотримання вимог щодо оформлення); високий рівень презентації та вміння дискутувати; повнота відповідей на запитання.

2.10. Структура і зміст курсової роботи

Рукопис курсової роботи включає в себе такі складові:

титульний лист (дод. 3);

зміст. Відтворює план курсової роботи, містить найменування та номери початкових сторінок усіх її розділів та параграфів (дод. 2);

вступ, обсяг якого не перевищує трьох сторінок. Попередня версія вступу готується на початку роботи з наступним внесенням коректив після написання остаточної редакції курсової роботи в цілому. У вступі, насамперед, визначається замовник роботи, обґрунтовується актуальність теми для економіки країни, її окремих секторів, того чи іншого підприємства. Окрім того, формулюється мета і коло конкретних питань, вирішенню яких присвячена робота; містяться посилання на використані матеріали, бази даних; за необхідності висловлюється подяка; окреслюються методи проведення польових досліджень; подається інформація про впровадження одержаних результатів, коротка анотація розділів курсової роботи;

перший розділ (теоретична частина). Обсяг від 10 до 15 сторінок. Тут розглядається сутність проблеми, оцінюються результати її вирішення попередниками. На підставі огляду літератури дається визначення понять, термінів, категорій, що використовуватимуться в подальшому; викладається методика обчислення показників, визначаються межі їх застосування, роль і значення при вирішенні проблеми;

другий розділ (аналітична частина) не перевищує, як правило, 15–20 сторінок і містить коротку техніко-економічну характеристику базового підприємства. За допомогою відомих технік маркетингових досліджень аналізується рівень та динаміка кількісних і якісних показників, що дають уявлення про стан відповідного напрямку маркетингової діяльності. Визначається період, за який здійснюється аналіз: два, три, п'ять або більше років. Зокрема, окреслюється профіль ринкового сегменту, що обслуговується підприємством; оцінюється розгалуженість збутової мережі; відзначаються спеціалізація підприємств, кількість асортиментних груп виробів, що випускаються; наводяться дані про тривалість життєвого циклу основної продукції та стадії, у яких вона перебуває; дається оцінка заходам щодо просування товарної пропозиції, стимулювання збуту; визначається тип організаційної структури маркетингового підрозділу; оцінюється ефективність управління маркетингом.

Виявлені особливості підприємства, його підрозділів, глибокий

і всебічний аналіз різних аспектів маркетингу, з'ясовані при цьому недоліки допомагають зробити узагальнюючі висновки, опрацювати аргументовану систему заходів і пропозицій щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку;

третій розділ (конструктивна частина) складає 10–15 сторінок. В залежності від теми курсової роботи в цьому розділі розробляється й обґрунтовується комплекс організаційних, технічних і економічних заходів та пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності. Обґрунтування здійснюється у якісному теоретичному плані та шляхом обчислення динаміки показників, що характеризують ефективність маркетингу: обсяги збуту, прибуток, рентабельність (потоварна, посегментна, каналів збуту тощо), відносна ринкова частка, охоплення контактних аудиторій комерційною пропагандою, ефективність витрат на використання інструментів маркетингу, таке інше;

висновки (до двох сторінок) містять узагальнення інформації, викладеної у попередніх розділах. Свідчать про те, якою мірою автор спромігся досягнути поставленої мети, та вирішити завдання, що з неї випливають;

список використаної літератури складається з джерел, посилання на які містить рукопис. Його формують одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування); в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків; у хронологічному порядку. Приклади оформлення списку літератури надані у дод. 6;

додатки. Включають матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи: розрахунки, таблиці з систематизованими первинними даними; методику, інструкції для заповнення анкет, ілюстрації.

Прагніть, щоб між розділами та параграфами курсової роботи існував логічний взаємозв'язок, була зрозуміла послідовність висвітлення проблем, які опинилися у центрі Вашої уваги.

2.11. Рекомендації до оформлення курсових робіт

Курсова робота має бути набрана на одній сторінці паперу формату А4, шрифтом Times New Roman через 1,5 інтервала, чітко, розбірливо, без помилок та виправлень. Поля такі: ліве – 25 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Обсяг роботи від 25 до 50 аркушів (без урахування додатків). Нумерація сторінок – наскрізна (всі сторінки, враховуючи ілюстрації та додатки, нумеруються від титульної до останньої сторінки без пропусків, повторів та доповнень). Першою сто-

рінкою вважається титульна. На ній номер не проставляється. Нумерація наступної сторінки починається з цифри "2". На цій сторінці має знаходитися зміст роботи.

Вступ, кожний розділ, висновки, перелік використаної літератури та додатки починають з нового аркуша (дод. 4). Розділи, підрозділи, пункти мають бути пронумеровані. Номери розділів позначаються арабськими цифрами з крапкою в кінці; номери підрозділів складаються з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою (наприклад: 1.1. або 2.3.); номери пунктів складаються з номерів розділу, підрозділів і пункту, розділених крапками. Наприкінці номера пункту ставиться крапка. Наприклад: 3.1.1. або 2.2.1. У заголовках переноси слів не дозволяються, крапки в кінці не ставляться. Якщо заголовок складається з двох речень, їх розділяють крапкою.

Курсова робота ілюструється кресленнями, малюнками, схемами, фотографіями, графіками, діаграмами, таблицями тощо. Кількість ілюстрацій визначається їх змістом і повинна бути достатньою для того, щоб надати рукопису ясності та конкретності. Усі ілюстративні матеріали розміщують одразу ж після посилання на них в тексті. Номер і назву рисунку пишуть під графічним зображенням. Підпис завжди починається з великої букви. Крапку наприкінці надпису не ставлять (дод. 6).

У таблицях слова і числа організовані у вертикальні колонки та горизонтальні рядки таким чином, що кожний елемент – це одночасно складова частина як рядка, так і колонки. Кожна таблиця повинна мати заголовок, який відтворює її зміст. Заголовки розміщують над таблицею. Усі таблиці нумеруються. Поруч із заголовком з великої літери пишуть слово "Таблиця" та вказують її порядковий номер. Знак "№" перед цифрою не ставиться. Таблиці нумеруються у наскрізному порядку (дод. 5) або окремо за розділами. У останньому випадку таблиця має подвійний номер, де перша цифра означає номер розділу, а друга – номер таблиці в межах розділу (наприклад: у розділі 4 перша таблиця – Таблиця 4.1.).

Вертикальні колонки нумеруються у тих випадках, коли у тексті на них є посилання або, якщо таблицю частково переносять на наступну сторінку, а також при виконанні розрахунків за даними, які розміщені в різних колонках. Назви колонок пишуть з великої літери, а підзаголовки, якщо вони граматично пов'язані з назвою, – з малої, в інших випадках – з великої. Колонку "№" в таблицю не включають. Якщо таблиця має бути частково перенесена на іншу сторінку, над таблицею право-

руч пишуть "Продовження табл. 4.1.". Таблицю розміщують після першого посилання на неї у тексті, вказуючи її номер і слово "таблиця" у скороченому вигляді, наприклад: див. табл. 3. Таблиця має розміщуватися уздовж сторінки або поперек з відповідним поворотом її за годинниковою стрілкою.

У колонках таблиць, де відсутні дані, слід ставити тире або слово "Немає". Якщо табличні колонки заповнені текстом, крапка наприкінці не ставиться. Цифри у колонках таблиць відцентровують. Класи чисел у таблиці не розділяються крапкою. Числові величини в одній колонці повинні мати однакову кількість десятинних знаків. У випадках, коли в таблиці вказується послідовний інтервал величин, що охоплюють усі величини ряду, перед ними пишуть: "від", "більше", "до", наприклад: від 5,5 до 10,0 або більше. У інтервалах, що охоплюють не усі величини ряду, поміж ними слід ставити кому. Наприклад: 4, 2.

Коли усі параметри, що розміщуються у таблиці, мають однакові одиниці виміру, то їх позначення розміщують над таблицею. Якщо параметри мають різні одиниці виміру, їх позначають у заголовку до кожної колонки. Примітки до таблиці розміщуються безпосередньо під нею.

Формули нумерують арабськими цифрами. Порядковий номер наводять у круглих дужках справа від формули. Номер пишуть на рівні нижнього рядка формули, до якої він належить. При посиланні у тексті на формулу необхідно вказати її повний номер в дужках, наприклад: "у формулі (3.1)". Після формули пишуть слово "де" і розшифровують позначення словами в такій послідовності, в якій вони подані у формулі. Після слова "де" двокрапка не ставиться. Наприклад:

$$E_i = f(\Pi_{\text{п}}) = f(\text{Ч}_{\text{в}}, \text{O}_3, \text{П}_{\text{р}}) \rightarrow \max, \quad (1)$$

де $\Pi_{\text{п}}$ – позиція, яку займає мале підприємство на опанованому ринку; $\text{Ч}_{\text{в}}$ – відносна ринкова частка, що належить підприємству; O_3 – обсяг збуту товару (в натуральних або вартісних одиницях виміру); $\text{П}_{\text{р}}$ – прибуток, який одержано від реалізації товару, створеного завдяки використанню новітньої технології.

Посилання на літературні джерела оформлюються в квадратних дужках за номером джерела в списку використаної літератури одразу після згадування в тексті. При одночасному посиланні на декілька джерел їх номери відокремлюються крапкою з комою. Наприклад: [15] або [3, с. 4–10; 19, с. 78].

Кожний додаток починають з нової сторінки. У правому верхньому куті пишуть слово "Додаток". Він повинен мати тематичний заго-

ловок. Якщо у курсовій роботі є два або більше додатків, їх послідовно нумерують арабськими цифрами (без знаку "№"). Наприклад: "Додаток 1". Крім того, на другій та подальших сторінках додатка потрібно у верхньому куті праворуч вказати "Продовження дод. 1". Посилання на додатки в текстовій частині роботи є обов'язковими.

3. Рекомендації стосовно підготовки до контрольних опитувань

3.1. Способи контролю за результатами самостійної роботи

Контроль за результатами самостійної роботи здійснюється у такі способи: а) поточний – шляхом експрес-опитувань на лекціях, відповідей на питання відповідно до планів семінарських занять та колоквиумів; б) проміжний – у вигляді контрольних робіт після закінчення кожного розділу навчального курсу, в тому числі з використанням тестів; в) підсумковий – під час заліків або іспитів.

3.2. Самостійна робота під час позааудиторної підготовки до контрольних опитувань

Розглядайте контрольне опитування як нагоду продемонструвати свої знання та отримати винагороду за виконану роботу. Починайте готуватися до них заздалегідь. За таких умов Ви зможете добре засвоїти навіть великий обсяг інформації. Визначте щоденні короткі сеанси занять: вивчати матеріал три-чотири години вранці та ввечорі ефективніше, ніж шість-вісім підряд. До більш інтенсивної роботи слід перейти безпосередньо перед опитуванням.

Визуджування не виключається, але воно не принесе користі при довгостроковому використанні. Якщо іншого не дано, використовуйте наступну стратегію: продивіться увесь матеріал, який необхідно вивчити; дійте вибірково, концентруючись на головних моментах кожної з тем; не старайтесь детально запам'ятати інформацію, на яку не вистачає часу. Найбільш складний матеріал вчить на свіжу голову. Не прагніть повторити весь матеріал в останню хвилину.

Окресліть п'ять основних тем, які виносяться на опитування. На окремому листі паперу своїми словами, використовуючи лише ключові слова та короткі фрази, напишіть пояснення, визначення, формули тощо. Подолайте спокусу скористатися конспектом або підручником. Зробіть відповідне порівняння лише після закінчення роботи. Повторіть спробу, виходячи з результатів порівняння та додатково отриманої інформації. Поступово розширюйте коло тем.

Добре виспитесь в ніч перед опитуванням та розслабтесь безпосе-

редньо перед ним. Якщо відчуваєте нервозність, зробіть декілька повільних вдихів. Злегка перекусіть для зниження стресу, віддаючи перевагу свіжим овочам та фруктам. Візьміть с собою все необхідне: ручку, олівець, калькулятор (якщо відомо, що опитування передбачає розв'язання задач), папір, годинник. Відведіть собі достатньо часу для усіх справ, які мають бути вирішені, та приходьте на опитування незадовго до початку.

Будьте спокійними, впевненими у собі та сконцентрованими.

3.3. Самостійна робота під час аудиторної підготовки до контрольних опитувань

Продивіться білет, тест або уважно вислухайте завдання викладача. Відведіть до 5 % часу, який надано на підготовку, для осмислення отриманих питань. Відповіді на деякі з них з'являться негайно. Розподіліть легкі запитання, відповіді на які Вам відомі, на початок, а складні, що потребують значної кількості викладок – на кінець підготовки. Зверніть увагу на те, як сформульовані питання та ключові слова, які вони містять (наприклад, "поясніть", "порівняйте", "проілюструйте" тощо).

Якщо викладач вимагає письмову відповідь, керуйтеся наступними рекомендаціями. Визначте термін для відповіді на кожне запитання (наприклад, якщо протягом 40 хв. Ви маєте відповісти на 4 питання, виділіть до 7 хв. на одну відповідь). Коли час, відведений на одне запитання, вичерпаний, залиште вільне місце й переходьте до наступного. Незакінчені відповіді допишіть впродовж остаточного огляду (в нашому прикладі на нього відведено 12 хвилин). Як правило, неповні відповіді на всі запитання отримують вищу оцінку, ніж повні, але на декілька з них.

Продивіться, відредагуйте, виправте орфографію, незакінчені слова та речення, помилки в розрахунках. Візьміть до уваги, що на остаточну оцінку впливає лаконічність, завершеність, ясність та організація відповіді. Негайно після появи у пам'яті зафіксуйте ключові слова або іншу важливу інформацію, оскільки вона має здатність зникати. Опинившись у цейтноті, відповідайте на запитання в загальних рисах.

Якщо треба вибрати правильну відповідь з декількох запропонованих, керуйтеся наступними рекомендаціями. Уважно прочитайте завдання, щоб з'ясувати чи маєте вибрати один найкращий варіант відповіді, чи їх існує декілька. Прочитайте питання від початку до кінця, а після того кожну з відповідей, які додаються. Якщо негайний вибір на користь правильної відповіді – проблематичний, викресліть ті, що виглядають

дійсно помилковими, окресливши ті, до яких раціонально повернутися наприкінці опитування.

Відповіді на запитання зі словами "все вищезгадане" найчастіше бувають слушними. Якщо Ви певні, що два з трьох варіантів – правильні, робіть вибір на користь "все вищезгадане".

4. Рекомендації до підготовки наукових статей

Перш ніж приступити до написання статті, розробіть її план та з'ясуйте, кому та для чого вона потрібна. Рукопис має складатися з таких необхідних елементів: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми та на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана публікація; формулювання цілі статті (постановка завдання); викладення основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямку; перелік використаних літературних джерел.

Не відправляйте перший варіант статті до редакції відразу після закінчення роботи над ним – дайте рукопису певний час "відлежатись". Тепер розгляньте його "новими очима". Ви будите здивовані тим, що очевидні недоліки опинилися перед цим поза увагою. Позбавтесь їх шляхом літературного, наукового, стилістичного та технічного редагування.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Дослідження економічної та соціальної природи маркетингу.
2. Практичні наслідки використання теорії "життєвого циклу" товару.
3. Особливості та сфери використання моделей маркетингу.
4. Сутність, принципи та сфера застосування сегментації ринку.
5. З'ясування впливу фундаментальних теорій маркетингу на характер управлінських рішень щодо збуту продукції.
6. Розробка проекту маркетинг інформаційної системи промислового підприємства.
7. Дослідження ринку товарів (виробів або послуг) підприємства.
8. Дослідження товару (виробу або послуг) та його властивостей.
9. Дослідження конкурентоспроможності товару та розробка заходів з її підвищення.
10. Дослідження споживачів товару (виробу або послуг) підприємства.
11. Використання досліджень конкуренції для покращення ринкових позицій підприємства.
12. Дослідження діяльності підприємства.
13. Визначення складових процесу планування маркетингу.
14. Розробка плану маркетингу малого (середнього) підприємства.
15. Розробка системи засобів просування товарів підприємства (виробів або послуг) на ринку.
16. Розробка рекламної кампанії як засобу стимулювання збуту товарів (виробів або послуг).
17. Концептуальні засади формування системи управління збутом та розподілом продукції.
18. Розробка цінової політики підприємства на ринковому сегменті, що обслуговується.
19. Характеристика рішень, що приймаються впродовж управління товарним асортиментом підприємства.
20. Організація технічного (експлуатаційного) сервісу в маркетингу.
21. Критерії вибору оптимальних форм організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
22. Визначення особливостей використання маркетингу в сфері міжнародного комерційного обміну.

23. Дослідження перспектив використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності.

24. Зміст та структура системи товарообігу в маркетингу.

25. Характеристика засобів стимулювання збуту товарів (виробів або послуг) підприємства.

26. Визначення ролі торгівельних посередників в формуванні системи маркетингу.

27. Дослідження впливу макро- та мікросередовища підприємства на здійснення маркетингових програм підприємства.

28. Організація внутрішньофірмового управління якістю продукції.

29. Сутність та організація контролю маркетингу.

30. Логістика розподілу товарів виробничого призначення.

31. Визначення складу та структури інструментів маркетингу ("маркетинг-мікс") промислового підприємства.

32. Розробка рекомендацій щодо змісту та форм PR виробничо-комерційного підприємства.

33. Розробка заходів з формування та стимулювання збуту на підприємстві.

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ**Зміст**

Вступ	2
Розділ I. Методичні засади сегментації ринку	5
1.1. Визначення сегментації ринку та причин, які її обумовлюють	5
1.2. Рівні сегментування ринку	10
1.3. Етапи процесу сегментування ринку	15
Розділ II. Особливості підходів до сегментації окремих ринків	21
2.1. Сегментація споживчих ринків	21
2.2. Сегментація ринків організованих споживачів	25
2.3. Сегментація міжнародних ринків	30
Розділ III. Практичні наслідки використання теорії сегментації (на прикладі ТОВ "Світанок")	35
3.1. Ознаки ефективного сегментування ринку	39
3.2. Ринкові стратегії для сегментованого ринку	43
3.3. Позиціонування та визначення товарної політики	48
Висновки	45
Список використаної літератури	45
Додатки	45

**ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ
КУРСОВОЇ РОБОТИ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

*Кафедра економіки та організації
виробництва*

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни "Маркетинг"

на тему:

**"РОЗРОБКА ПРОЕКТУ МАРКЕТИНГ-ІНФОРМАЦІЙНОЇ
СИСТЕМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА".**

Перевірив: Парсяк В.Н.
доктор екон. наук, проф.

Виконав: Шевченко В.М.
студент гр. 4118

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ПОЧАТКУ РОЗДІЛУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГ У КОРПОРАЦІЯХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1. Формування структур маркетингу в корпораціях малих підприємств

Характерною ознакою нової підприємницької культури, що виникає завдяки поглибленню ринкових відносин, є загальна орієнтація організацій та раціональне здійснення маркетингової стратегії. В цьому вбачають суттєву передумову підвищення ефективності господарювання, мета якого – отримання прибутку через максимальне задоволення потреб споживачів (рис. 4.1). Причому не тільки тих, що безпосередньо пов'язані з використанням товару, але й зумовлених суспільним розумінням необхідності збереження й підтримання на високому рівні соціального, естетичного та екологічного середовища. Відповідальні задачі лягають з цього приводу саме на маркетингову службу як зв'язуючу ланку між підприємницькою пропозицією і уособленим ринковим попитом [12, с. 23].

Системне вивчення маркетингової діяльності в корпораціях малих підприємств свідчить про необхідність достатньої збалансованості між її функціями та структурою. Більш того без адекватного організаційного забезпечення маркетинг або не виконується взагалі, або є вкрай не результативним. Це, зокрема, підтверджують результати анкетування більш, ніж 120 МП м. Миколаєва та Миколаївської області, дані про яке наведені у табл. 4.1.

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТАБЛИЦІ**Таблиця 4.1. Структура потенційного ринку малого підприємства**

Найменування сегменту	Характеристика ринкового сегменту	Одиниця виміру	
		чол.	%
Потенційний	Покупці, що зацікавлені в одержанні товару даного типу, як засобу задоволення існуючої потреби	10224	100,0
Дійсний	Покупці, що мають кошти для здійснення покупок та доступ до відповідних виробів та послуг	4120	40,3
Кваліфікований	Покупці, що не мають будь-яких обмежень (законодавчих, стан здоров'я, особисті уподобання) для купування товару	2024	19,8
Обслуговуючий	Покупці, які віддають перевагу товару фірми час від часу	1176	11,5
Освоєний	Постійні покупці	552	5,4

Примітка: розраховано на прикладі МП, що поставляє на ринок ветеринарне обладнання.

Джерело: власні дослідження.

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РИСУНКУ

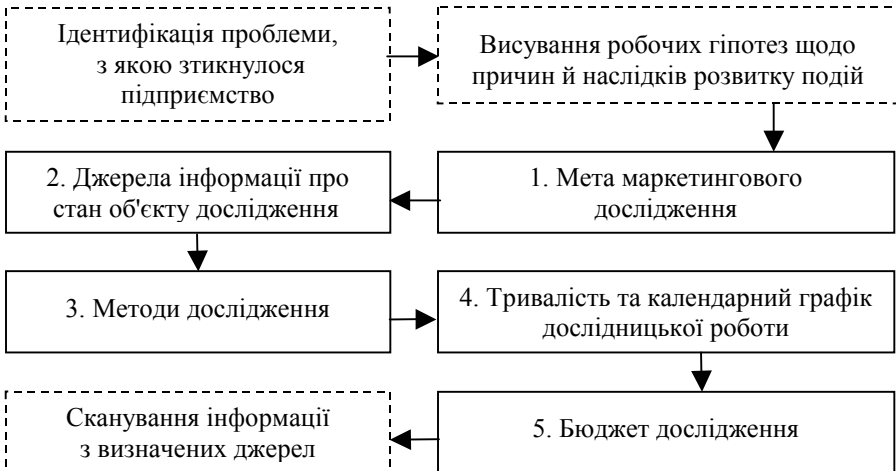


Рис. 4.1. Типові складові плану маркетингового дослідження
(джерело: [45, с.184])

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

Посилання на літературні джерела виконуються у відповідності до вимог ДСТУ 7.1–84.

Посилання на книгу

1. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2004. – 173 с.

2. Пелішенко В.П. Маркетингвий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

3. Маркетинг предприятий пищевой промышленности: Учебн. пособие / Под. ред. Б.В. Буркинського. – О.: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 538 с.

Посилання на багатотомні видання

4. *Макконел К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2-х т.: Пер. с англ. 11-го изд. – М.: Республика, 1992. – Т. 1. – 399 с.

Посилання на статті

5. *Войнаренко М.І.* Локальні виробничі системи та мережі підприємств // Нові виробничі системи і прискорення розвитку регіонів. Матеріали міжнар. екон. форуму. – К.: Логос, 2003. – С. 89–94.

6. Закон України "Про підприємства в Україні" // Свое дело. – 2002. – №11/1 (478). – С. 18–33.

7. *Варналій З.С.* Державна фінансова політика в сфері малого підприємництва та шляхи її вдосконалення // Фінанси України. – 1996. – №2. – С. 32–41.

8. *Ильичев Р.А.* Искусство привлекательности // Бизнес. – 2002. – №37. – С. 12–13.

9. *Григор'єв Є.М.* Підприємництво в Україні та його державна підтримка // Наукові праці. – Миколаїв: МФ НаУКМА, 1999. – Т. 2. – С. 77–82.

Посилання на інтернет

10. Розанова В.А. Мотивация управленческой деятельности // ЗАО "Интел-Синтез". – 1997. – [http:// www.recruiters.spb.ru/doc/list.ru](http://www.recruiters.spb.ru/doc/list.ru).

Додаток 8

ПЕРЕЛІК КОРИСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

"Актуальні проблеми економіки"; "Продукти харчування"; "Бізнес"; "PR-менеджер"; "Відділ маркетингу"; "Маркетингові дослідження в Україні"; "Гроші і технології"; "Маркетинг в Україні"; "Генеральний директор"; "Маркетинг і реклама"; "Дзеркало реклами"; "Контракти"; "Діловий журнал"; "Компаньйон"; "Дистрибуція і логістика"; "Стратегії"; "Економіст"; "Світ упаковки"; "Зовнішня реклама"; "Світ тендерів"; "ІТ-менеджер"; "Теорія і практика управління"; "Консалтинг в Україні"; "Технологія транспортування та зберігання вантажів"; "Новий маркетинг"; "Торговий експерт"; "Огляд українського ринку"; "Продукти і напої".

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ САМОКОНТРОЛЮ

Розділ I. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1. Дайте формальне та сутнісне визначення маркетингу і окресліть принципи, на яких він базується.
2. Охарактеризуйте зміст маркетингу як економічного процесу.
3. Охарактеризуйте зміст маркетингу в якості філософії підприємництва.
4. Охарактеризуйте учасників маркетингового процесу.
5. Обґрунтуйте місце та роль маркетингу в системі господарських функцій підприємства.
6. Обґрунтуйте необхідність та способи сегментації ринку.
7. Поясніть, якому критерію підпорядковані рішення персоналу підприємства, що дотримується концепції маркетингу.
8. Охарактеризуйте фази, які проходить товар впродовж життєвого циклу.
9. Викладіть прикладне значення теорії життєвого циклу товару.
10. Викладіть свій погляд на умови, за яких вибір ринкового сегменту може бути визнаний задовільним.
11. Поясніть сутність послідовних метаморфоз товарного ринку.
12. Поясніть відмінності відомих моделей маркетингу.
13. Визначте роль обмінів у маркетинговій діяльності.
14. Окресліть ринкові стратегії, яких дотримується підприємство на сегментованому ринку.
15. Назвіть причини, з яких відбуваються зміни фаз у розвитку ринку відповідно до постулатів теорії "кристалізації ринку".

Розділ II. Управління маркетингом

16. Поясніть вплив маркетингу на моральне старіння продукції.
17. Окресліть основні етапи процесу планування маркетингу.
18. В чому полягає призначення та методика позиціонування товару?
19. Визначте класифікаційні групи цілей маркетингу та критерії, яким вони мають відповідати.
20. Дайте визначення та охарактеризуйте ключові стратегії маркетингу. Яким критеріям вони мають відповідати?
21. Які види маркетингових програм Вам відомі?
22. Назвіть найбільш поширені форми організаційних структур служби маркетингу та критерії, якими користується менеджмент при їх виборі.

23. В якій послідовності відбувається створення служби маркетингу?

24. Що таке координація маркетингової діяльності? Коли і де вона здійснюється?

25. В чому полягає сутність мотивації і якими є зони розповсюдження мотиваційних впливів у сфері маркетингу?

26. Якими способами здійснюється мотивація персоналу маркетингового підрозділу та маркетингових партнерів підприємства?

27. З якою метою формуються та підтримуються на належному рівні відносини в маркетинговому підрозділі та за його межами?

28. Що таке маркетинговий контроль і на яких рівнях він здійснюється?

29. Окресліть види контролю маркетингу та його напрями.

30. З яких етапів складається процес маркетингового контролю?

Розділ III. Дослідження маркетингу

31. Охарактеризуйте інформацію, яка використовується внаслідок прийняття рішень, що пов'язані з управлінням маркетингом.

32. Охарактеризуйте етапи планування досліджень маркетингу.

33. Охарактеризуйте різновиди маркетингових досліджень.

34. Опишіть методи накопичення первинної інформації.

35. Поясніть необхідність досліджень середовища маркетингу.

36. Викладіть зміст методики дослідження ринкового попиту.

37. Охарактеризуйте напрями дослідження ринку.

38. Поясніть практичну цінність матриці товарного асортименту.

39. Опишіть систему методів дослідження якості товарів.

40. Викладіть методику вимірювання конкурентоспроможності товару.

41. Дайте характеристику індивідуальних потреб покупців.

42. Визначте призначення та методи вивчення мотивів здійснення покупок споживчих товарів.

43. Назвіть різницю між дослідженнями маркетингу з точки зору особливостей інформації, що використовується.

44. Визначіть моделі поведінки покупців на споживчому ринку.

45. Назвіть причини проведення досліджень підприємства.

Розділ IV. Зміст та структура інструментів маркетингу

46. Який предмет праці називають товаром і за якими напрямками здійснюється маркетингова товарна політика?

47. Програмно-організаційні стратегії товарної політики.

48. В якій послідовності виконується інновація товару?

49. В який спосіб здійснюється модифікація товару?
50. Назвіть етапи елімінації товару.
51. Визначіть фактори, що впливають на процес ціноутворення.
52. Окресліть напрями здійснення цінової політики маркетингу?
53. Назвіть поширені методи ціноутворення в маркетингу.
54. Охарактеризуйте базові етапи ціноутворення.
55. Окресліть стратегії ціноутворення.
56. За допомогою яких заходів здійснюється впровадження ціни?
57. Що визначають умови платежу?
58. Охарактеризуйте елементи, що складають логістику розподілу у маркетингу.
59. Визначте різницю між прямим та опосередкованим збутом.
60. Викладіть власне розуміння каналів розподілу товарів на ринку.
61. Структуруйте систему товарного розподілу в маркетингу.
62. Назвіть етапи процесу розробки нового товару.
63. Охарактеризуйте "вертикальне" та "горизонтальне" вимірювання збутової інтеграції.
64. Назвіть суб'єктів, які допомагають підприємству у збуті.
65. Охарактеризуйте форми роздрібної торгівлі.
66. Чим розрізняються головні стратегії стимулювання збуту?
67. Охарактеризуйте акції з просування товарів на ринок, що базуються на знижках ціни.
68. Охарактеризуйте заходи психологічного впливу на покупців в процесі продажу товарів.
69. Охарактеризуйте акції з просування на ринок товарів, які базуються на організації конкурсів серед покупців.
70. Обґрунтуйте необхідність розробки та форми здійснення підприємством заходів "паблік рілейшнз" (PR).
71. За якими напрямками здійснюються PR-акції власне на підприємстві?
72. Яким чином заохочують торгівельних посередників?
73. Визначте зміст та елементи фірмового стилю підприємства.
74. Назвіть основні складові рекламного процесу.
75. Систематизуйте відомі вам форми реклами та функції, які вона виконує.
76. Назвіть етапи підготовки рекламної кампанії.
77. Якими методами обчислюють обсяги фінансування рекламних заходів та визначають їх ефективність?

ЗМІСТ

Вступ	3
Форми самостійної роботи	4
Орієнтовні обсяги самостійної роботи студентів за спеціальностями	4
Рекомендації щодо проведення окремих форм самостійної роботи	5
1. Рекомендації до роботи з опорним конспектом лекцій та навчальною літературою	5
2. Рекомендації до опрацювання курсових робіт та доповідей	6
2.1. Завдання та послідовність виконання курсової роботи	6
2.2. Вибір та затвердження теми курсової роботи	7
2.3. Вибір підприємства, на матеріалах якого будується робота	7
2.4. Аналітичний огляд інформаційних джерел за темою роботи	7
2.5. Опрацювання плану курсової роботи	8
2.6. Накопичення первинної та вторинної інформації, її творче осмислення й систематизація	8
2.7. Оформлення рукопису курсової роботи	9
2.8. Виправлення зауважень, які містить рецензія викладача	10
2.9. Захист курсової роботи	10
2.10. Структура і зміст курсової роботи	11
2.11. Рекомендації до оформлення курсових робіт	12
3. Рекомендації стосовно підготовки до контрольних опитувань	15
3.1. Способи контролю за результатами самостійної роботи	15
3.2. Самостійна робота під час позааудиторної підготовки до контрольних опитувань	15
3.3. Самостійна робота під час аудиторної підготовки до контрольних опитувань	16
4. Рекомендації до підготовки наукових статей	17
Додатки	18

Навчальне видання

ПАРСЯК Володимир Никифорович

Методичні вказівки
до самостійної роботи з дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
(українською мовою)

Редактор *В.А. Стекольщикова*
Комп'ютерна правка та верстка *О.М. Черевата*
Коректор *М.О. Паненко*

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2506 від 25.05.2006 р.

Підписано до друку 00.06.06. Папір офсетний. Формат 60×84/16.
Друк офсетний. Гарнітура "Таймс". Ум. друк. арк. 0,0. Обл.-вид. арк. 0,0.
Тираж 100 прим. Вид. № 3. Зам. № 00. Ціна договірна.

Видавець і виготівник Національний університет кораблебудування,
54002, м. Миколаїв, вул. Скороходова, 5



ДЛЯ НОТАТОК



ВИДАВНИЦТВО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ



Шановні панове!

Запрошуємо Вас ознайомитись з можливостями книжкового видавництва, висококваліфіковані спеціалісти якого забезпечать оперативне та якісне виконання замовлення будь-якого рівня складності.

Наш головний принцип – задовольнити потреби замовника у повному комплексі поліграфічних послуг, починаючи з розробки та підготовки оригіналу-макета, що виконується на базі IBM PC, і закінчуючи друком на офсетних машинах.

Крім цього, ми маємо повний комплекс післядрукарського обладнання, що дає можливість виконувати:

- ✓ аркушепідбір;
- ✓ брошурування на скобу, клей;
- ✓ порізку на гільйотинах;
- ✓ ламінування.

Видавництво також оснащено сучасним цифровим дублікатором фірми "Duplo" формату A3, що дає можливість тиражувати зі швидкістю до 130 копій за хвилину.

Для постійних клієнтів – гнучка система знижок.

Отже, якщо вам потрібно надрукувати **підручники, книги, брошури, журнали, каталоги, рекламні листівки, прайс-листи, бланки, візитні картки**, – ми до Ваших послуг.

© Національний університет кораблебудування

✉ Україна, 54002, м. Миколаїв, вул. Скороходова, 5,
видавництво НУК

☎ 8(0512) 47-83-86; 39-81-41; 39-73-39; fax 8(0512) 39-73-26;