

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

КУРСОВА РОБОТА

за результатами вивчення ОК «Маркетингова товарна політика»,
«Маркетинг послуг»,

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента КУРСОВА РОБОТА за результатами вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг послуг», підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми

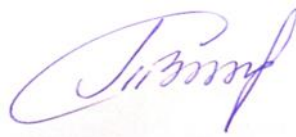


Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Алла Лялюк, 2023 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 60 /2		Рік навчання 2024 / 2025
ІНДЗ: немає		Семестр 5
		Самостійна робота 56 год.
		Консультації 4 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Однак, ускладнення й інтенсифікація процесів, які виникають у сфері маркетингової діяльності чи проходять крізь неї, а особливо їхній динамізм, не знаходять достатньої й осучасненої теоретичної та прикладної підтримки. Як науковці, так і практики не завжди враховують специфіку українського ринку для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Стосується це і основ формування та досвіду реалізації товарної політики, яка, поряд із ціновою та збутовою, є частиною стратегічної політики підприємства у конкурентному середовищі. Ринок послуг розвивається сьогодні швидкими темпами та формує найперспективнішу галузь економіки країни. Сфера послуг охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, культурні, освітні та медичні установи, комунальне господарство та ін. Практично всі організації надають ті чи інші послуги клієнтам. Тому дуже важливо зрозуміти специфіку маркетингу послуг та навчитися використовувати ці знання у своїй діяльності в цій сфері. За результатами вивчення освітніх компонент «Маркетингова товарна політика» і «Маркетинг послуг» передбачено виконання здобувачами курсової роботи.

2. Мета і завдання освітнього компонента Метою написання курсової роботи з освітніх компонент «Маркетингова товарна політика» і «Маркетинг послуг» є формування у здобувачів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової товарної політики в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розрахунку економічних та маркетингових показників, обґрунтування маркетингових рішень на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- формування знань, умінь та творчого підходу при проведенні аналізу та оцінки ризиків маркетингової діяльності підприємства;
- формування у здобувачів вмінь самостійно працювати з навчально-методичною, науковою та іншою літературою;
- пошук та систематизація необхідної теоретичної та практичної інформації;
- оволодіння методами наукового дослідження.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11.** Здатність працювати в команді.
- ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

- ФК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

- ПРН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
- ПРН6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура освітнього компонента

№ з/п	Етап	Зміст	Терміни виконання
1	Підготовчий	вибір теми та написання заяви про обрання теми	вересень-жовтень
		складання графіка роботи та узгодження його з науковим керівником	
		пошук літератури і складання бібліографії	
		узгодження плану курсової роботи	
2	Основний	збір емпіричного матеріалу, його аналіз та систематизація	листопад
		підготовка першого варіанту роботи та подання розвідки на перевірку	
		внесення змін і правок	
		оформлення остаточного варіанту роботи згідно вимог	
3	Завершальний	перевірка роботи на плагіат	грудень
		подання роботи науковому керівнику	
		захист курсової роботи	

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

З метою забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у курсових роботах, здобувачі вищої освіти проходять **перевірку на присутність академічного плагіату** відповідно до норм ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти Волинського університету імені Лесі Українки від 10 лютого 2017 р. <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>

Перевірку на предмет унікальності за допомогою програмних засобів здійснює відповідальний за таку роботу по кафедрі економіки, підприємництва і маркетингу. Інструментами для перевірки на оригінальність курсової роботи є рекомендовані університетом комп'ютерні програмні засоби (*Strike plagiarism ma/або Unicheck*).

Термін подання курсової роботи в електронному варіанті на перевірку – за 10 до дати захисту курсової роботи. У разі виявлення у курсовій роботі невідповідності, робота відправляється на допрацювання.

На дату захисту до курсової роботи додається роздрукований звіт про результати перевірки на плагіат. Для розрахунку значення індексу унікальності тексту слід керуватися такими критеріями:

високий рівень унікальності 75-100 %

середній рівень унікальності 55 – 74 %

низький рівень унікальності 40-54 %

недопустимо низький рівень унікальності 39 % і нижче (робота відправляється на доопрацювання) .

Курсова робота з низьким рівнем унікальності не може бути оцінена вище цінки «С».

Оцінювання курсової роботи передбачає релевантність змісту темі роботи з належним оформленням рукопису. Отже, науковий керівник керується наступними критеріями:

90-100 балів:

робота виконана згідно із затвердженим планом;
розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;
належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;
відчутна самостійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;
є власні судження з ряду проблем теми;
проявлене вміння робити правильні висновки;
зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини;
рівень унікальності тексту роботи 75-80% і вище

75-89 балів:

робота виконана згідно з затвердженим планом;
розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;
послідовність у викладі матеріалу;
посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів; наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;
якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом у тексті;
охайне оформлення роботи;
рівень унікальності тексту роботи 55-74%.

61-74 бали:

робота написана згідно з планом;
розділи плану висвітлені не чітко, скуппо або із значним зайвим матеріалом, що частково відноситься до теми;
майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;
помітна реферативність роботи;
застарілі цифрові дані;
недостатній аналіз первинних матеріалів;
відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми, таблиці);
рівень унікальності тексту роботи 40-54%.

1-59 балів:

робота носить реферативний характер;
досить малий (до 30 стор.) обсяг роботи;
рівень унікальності тексту роботи менше 39%.

Вимоги до структури, змісту та оформлення курсової роботи описані в Методичних вказівках до виконання курсової роботи з маркетингової товарної політики і маркетингу послуг.

https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2024-01/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%D0%9C%D0%A2%D0%9F_%D1%96_%D0%9C%D0%9F_%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%9E%D0%9F_2023_%D1%80%D1%96%D0%BA%20%281%29%20%281%29.pdf

**Рекомендований перелік тем курсових робіт
ОК Маркетингова товарна політика**

1. Формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. . Конкуренентоспроможність продукції та напрями її підвищення.
3. . Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
4. . Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку.
5. Дослідження асортименту та життєвого циклу товарів
6. . Формування товарного портфелю підприємства.
7. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
8. 8. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
9. Сутність, роль та характеристики товару в маркетинговій діяльності підприємства.
10. Сучасний стан і перспективні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства.
11. . Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
12. Товарна політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства.
13. Якість продукції і її роль у ефективності маркетингової діяльності підприємства.
14. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару. 1
15. Товарна номенклатура і товарний асортимент.
16. Особливості розробки і просування товарних марок.
17. Розробка фірмового стилю і упаковки товарів.
18. Організація та контроль маркетингової товарної політики на підприємстві.
19. . Особливості маркетингової товарної політики підприємств галузі харчової присловості
20. Маркетингова товарна політика екологічно чистої продукції.
21. Особливості маркетингової товарної політики торговельного підприємства.
22. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
23. Формування іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.
24. Формування маркетингової товарної політики малих підприємств (або фізичних осіб підприємців).
25. Особливості маркетингової товарної політики вітчизняних підприємств

ОК Маркетинг послуг

1. Особливості становлення маркетингу послуг.
2. Продуктова політика у сфері послуг.
3. Цінова політика у сфері послуг.
4. Дослідження поведінки споживачів сфери послуг.
5. Особливості політики розповсюдження у сфері послуг.
6. Особливості політики просування у сфері послуг.
7. Управління маркетингом в сфері послуг.
8. Світовий ринок послуг та міжнародна торгівля послугами.
9. Маркетингові дослідження туристичних послуг.
10. Маркетингові дослідження попиту на послуги.
11. Маркетингові дослідження у сфері послуг.
12. Управління ключовими контактами у сфері послуг.
13. Особливості зовнішніх ринків послуг їх сутність та класифікація.
14. Особливості світового ринку послуг.
15. Захист прав споживачів сфери послуг.
16. Дослідження основних конкурентів сфери послуг.

17. Особливості маркетингу банківських послуг.
18. Особливості маркетингу туристичних послуг.
19. Особливості маркетингу освітніх послуг.
20. Задоволення потреб споживачів щодо готельних послуг.
21. Задоволення потреб споживачів щодо страхових послуг.
22. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
23. Задоволення потреб споживачів соціальними послугами.
24. . Сегментування ринку послуг та позиціонування послуг (товарної марки) на ринку.
25. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності ринку послуг Волинської області.

ЗРАЗОК

плану курсової роботи

ТЕМА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність і зміст поняття «конкурентоспроможність продукції.»

1.2 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства)

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

2.2 Асортиментна політика та ринкові характеристики продукції підприємства (тип ринку та тип попиту).

2.3. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

V. Підсумковий контроль

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру економіки, підприємництва та маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу здобувач освіти захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач освіти відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної здобувачем освіти курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Павлов К.В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Букало Н. А. Маркетинг послуг : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
6. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
7. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
8. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
9. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О.М.. Маркетинг послуг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018, 508 с.
10. Окландер М, Кірнсова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
11. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Опорний конспект лекцій з курсу: «Маркетинг послуг». Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018, 70 с.
14. Байлік С. І., Писаревський І. М.. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015, 329 с.
15. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

Додаткова

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
2. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. Київ : Демос Сервіс, 2003. 180 с.
3. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : НУХТ, 2015. 148 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с
5. Основи маркетингу : опорний конспект / укладачі Голда Н. М., Краузе О. І Тернопіль : ТНЕУ. 2018. 96 с.

6. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л. Я. Турчи. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 103с.
7. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
8. Байлік С. І., Писаревський І. М.. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
9. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ : ДУТ, 2019. 265 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
2. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
3. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
4. Законодавство України: веб-сайт. URL : <https://www.rada.gov.ua>
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL : www.me.gov.ua
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>