

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ”

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна

Київ – 2024

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування»).

Укл. Крижко О.В. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024. 28 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В.

д.е.н., проф. Гусєва О.Ю.

Затверджено на засіданні:

Кафедри маркетингу

протокол № 3 від «25» вересня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Основі етапи виконання та захисту курсової роботи.....	6
2. Вибір теми дослідження	6
3. Вимоги до змісту курсової роботи.....	7
4. Вимоги до оформлення курсової роботи.....	11
5. Орієнтовна тематика курсових робіт	13
6. Оцінювання рівня знань при захисті курсової роботи.....	15
7. Правила академічної доброчесності	15
8. Рекомендована література	15
<i>Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша</i>	<i>20</i>
<i>Додаток Б.Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи</i>	<i>21</i>
<i>Додаток В.Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи.....</i>	<i>22</i>
<i>Додаток Г.Зразок оформлення розділу кваліфікаційної роботи</i>	<i>24</i>
<i>Додаток Д.Зразок оформлення таблиць і рисунків</i>	<i>26</i>
<i>Додаток Е.Зразок оформлення висновків і пропозицій.....</i>	<i>27</i>
<i>Додаток Є.Зразок оформлення переліку посилань.....</i>	<i>28</i>

ВСТУП

Курсова робота – це самостійне навчально-наукове дослідження студента, яке виконується з певного курсу або його окремих розділів. Її мета – закріплення, поглиблення та узагальнення знань, отриманих під час навчання, і застосування їх для вирішення конкретних фахових завдань.

Тематика курсових робіт має відповідати завданням навчальної дисципліни та практичним потребам конкретного фаху. Вона затверджується на засіданні кафедри.

Тематика курсових робіт пропонується студентам відповідно до наукової тематики кафедри, з урахуванням наукових зацікавлень студентів. Виконання курсових робіт здійснюється згідно з графіком. Курсова робота є важливим видом самостійної роботи студентів. Під час її написання під керівництвом викладачів студенти освоюють методи та навички проведення наукового дослідження.

Метою виконання курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навиків самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації.

Завдання курсової роботи:

- Дослідити сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій.
- Визначити основні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання продажів, digital-маркетинг тощо).
- Розглянути сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій.
- Провести аналіз підприємства/бренду (галузь, конкурентне середовище, цільова аудиторія).
- Дослідити комунікаційні активності підприємства та оцінити їх ефективність.

- Визначити основні проблеми та можливості для вдосконалення комунікацій.
- Розробити пропозиції щодо комплексної стратегії маркетингових комунікацій.
- Запропонувати конкретні заходи з використанням різних інструментів (реклама, соціальні мережі, акції, партнерства).
- Скласти план реалізації запропонованих заходів із зазначенням строків і бюджету.
- Узагальнити результати дослідження та обґрунтувати доцільність запропонованих рішень.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

Знати: сучасні теорії та методології маркетингових комунікацій, а також виявити їх можливості та переваги.

Вміти: використовувати відомості про новітні досягнення в галузі маркетингових комунікацій, робити обґрунтування висновків і рекомендацій.

Курсова робота сприяє формуванню творчого мислення студентів, розвиває навички збирання, аналізу та інтерпретації джерел та літератури, а також вміння формулювати висновки та пропозиції.

Успіх наукового дослідження та написання курсових робіт залежить від дотримання основних вимог до них. Ці вимоги стосуються наукового рівня, змісту, структури, форми викладу матеріалу та його оформлення. При оцінюванні курсової роботи комісія враховує дотримання вимог оформлення, якість наукового дослідження та вміння захистити висновки.

Роботи, оформлені з порушенням державних стандартів та встановлених вимог, можуть бути недопущені до захисту. Неправильне оформлення може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи.

Дотримання студентом всіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє виробленню належного стилю роботи, вимогливості до себе, а також навичок ведення наукового дослідження, що буде корисно в подальшій роботі над бакалаврською, магістерською роботою та дисертацією.

1. Основі етапи виконання та захисту курсової роботи

Курсова робота є результатом вивчення дисципліни “Маркетингові комунікації”. Зміст основних етапів виконання і захисту курсової роботи такий:

- вибір теми та об'єкту дослідження на основі вивчення проблеми загалом;
- формування мети та основних завдань курсової роботи;
- пошук, збір та опрацювання інформації;
- складання плану роботи на основі групування та систематизації матеріалів;
- написання тексту та обробка рукопису;
- графічне оформлення отриманих результатів;
- подання курсової роботи керівнику;
- захист курсової роботи.

2. Вибір теми дослідження

Вибір теми є важливим та відповідальним етапом у написанні курсової роботи. Тематика курсових робіт розробляється і затверджується науковим керівником.

При визначенні теми слід враховувати її актуальність у науковому та практичному аспектах, а також наявність літератури. Важливо, щоб тема дозволяла студентові показати себе як дослідника.

Тематика курсової роботи повинна бути цікавою для студента, пов'язаною з його діяльністю та сприяти максимальному використанню знань і практичного досвіду. Студент може обирати тему із запропонованих або пропонувати свою, обґрунтовуючи її доцільність викладачеві-керівнику. Вибір теми має бути обґрунтованим і виваженим, враховуючи індивідуальні здібності та інтереси студента, а також бути логічним продовженням попередніх наукових досліджень, таких як курсові роботи, реферати, доповіді на наукових семінарах та конференціях.

Тема курсової роботи повинна відповідати нахилам та творчим можливостям автора як з точки зору вибору сфери дослідження, так і характеру роботи. Після обрання теми студент затверджує план курсової роботи у керівника. План, завізований науковим керівником, є підставою для написання курсової роботи.

Дослідник вибирає тему курсової роботи самостійно, але при потребі може отримати консультації у викладача. Студент може пропонувати власну тему, якої немає у запропонованому переліку, для затвердження керівником.

Курсова робота на одну тематику може виконуватися кількома студентами (не більше трьох) у випадку масштабного або глобального дослідження, за умови використання різного практичного матеріалу.

Будь-яке уточнення або заміна назви теми можливі лише з дозволу керівника. Тема курсової роботи повинна точно вказувати на основну проблему та бути чітко сформульованою, відповідати обраній спеціальності. Для конкретизації до назви теми додають підзаголовок. Наприклад: "Вдосконалення товарної політики підприємства з метою збільшення частки ринку" (на прикладі ВАТ "Опілля"). Небажано використовувати назви на кшталт: "Деякі аспекти (питання) проблеми...", "Дослідження деяких шляхів ...".

3. Вимоги до змісту курсової роботи

Структура курсової роботи повинна включати наступні елементи:

1. **Титульний аркуш**, який оформлюється згідно з прикладом, наведеним в додатку.
2. **Зміст роботи**, де вказуються назви розділів (підрозділів) відповідно до плану та сторінки, на яких вони розміщені. Заголовки змісту мають точно відповідати заголовкам тексту.
3. **Вступ**, який обґрунтовує актуальність та практичне значення теми, визначає мету і завдання роботи, об'єкт та предмет дослідження, методологію та

інформаційну базу. Вступ є важливою частиною роботи, оскільки він орієнтує читача на подальший виклад теми та містить всі необхідні характеристики.

Основні частини вступу:

Актуальність: це обов'язковий компонент дослідницької роботи, який відображає правильність вибору теми, її розуміння та оцінку з точки зору сучасності й соціального значення. Актуальність має бути стисло і конкретно викладена на 2-3 сторінках тексту.

Огляд літератури: короткий огляд стану розробки теми, що повинен продемонструвати рівень ознайомлення дослідника зі спеціальною літературою та вміння систематизувати й критично аналізувати джерела. Огляд має бути структурований в логічному порядку.

Формулювання мети та завдань дослідження: вказуються мета дослідження та конкретні завдання, які необхідно вирішити для досягнення цієї мети. Це формулюється у вигляді переліків (вивчити, проаналізувати, встановити тощо).

Об'єкт та предмет дослідження: об'єктом є процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обране для вивчення. Предметом є те, що знаходиться в межах об'єкта дослідження. Об'єкт і предмет співвідносяться як загальне і часткове.

Методи дослідження: перелік методів, що використовуються для отримання фактичного матеріалу та досягнення мети дослідження.

Інші елементи: вказуються на конкретний матеріал, на якому виконано роботу, характеристика основних джерел інформації та методологічні основи проведеного дослідження.

Вступ також свідчить про:

- методологічну та методичну підготовку дослідника,
- вміння довести правильність вибору теми, її значення та актуальність,
- збір матеріалу, продуманість плану, наукову позицію дослідника та можливість внесення дослідницького аспекту в роботу.

Основна частина має містити три розділи та висновки і пропозиції. Кожний розділ складається з кількох підрозділів.

Перший розділ – *оглядово-теоретичний, 8-10 с.* Оглядово-теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. Розглядаються загальні теоретичні підходи до проблеми з використанням лише літературних джерел з досліджуваної тематики, можливе порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи повинні мати певні елементи наукової новизни, полемічності, ствердженої власної позиції щодо обраних методів дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Розділ завершується кількома короткими висновками.

Другий розділ – *аналітичний, 8-10 с.* Студент повинен виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного об'єкта або галузі (краще за всього – зв'язку). Треба надати основні економічні показники діяльності об'єкта дослідження за звітний період, схему структури апарату управління з коментарем (організаційна структура), перелік основних конкурентів. Провести SWOT-аналіз підприємства. Основні результати аналізу 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 два-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.

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.

Третій розділ – *рекомендаційний*, 4-6 с. Змістом розділу є розробка конкретних заходів, рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку та діяльності організації на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також висновків проведеного у другому розділі дослідження.

За своєю цільовою орієнтацією розділ спрямовується на вирішення таких задач, як виправлення, удосконалення або створення нової ситуації.

Наведені в розділі рекомендації мають логічно впливати з оцінки альтернатив, по кожній з рекомендацій належить стисло підсумувати її переваги і недоліки. Впровадження рекомендацій треба підкріпити кількісними показниками (принамні на рівні оціночних розрахунків евристичним способом).

При розробці рекомендацій необхідно чітко сформулювати відповіді на три ключових запитання: *що* конкретно треба зробити підприємству? *чому* підприємство мусить це зробити? *як* підприємство має це зробити?

Розділ завершується кількома короткими висновками.

Розділ **ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ** є завершальною частиною курсової роботи. Він містить стислий виклад актуальності теми, зроблених оцінок та узагальнень під час аналізу, пропозицій автора та їх економічної ефективності. Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувати у читача уявлення про ступінь реалізації автором поставленої мети і завдань. У висновках не можуть з’явитися пропозиції, які не було розглянуто у третьому розділі.

4. Вимоги до оформлення курсової роботи

Обсяг роботи – від 30 до 45 стор.

Робота оформлюється на аркушах формату А4 (210x297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку 28–30 рядків на сторінці, шрифтом Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, залишаючи береги таких розмірів: верхній, нижній – 20 мм, правий – 10–15 мм, лівий – 25–30 мм.

Після титульного аркушу розміщують послідовно: *бланк завдання, зміст, вступ, перший, другий, третій розділи, висновки і пропозиції, список використаної літератури.*

Заголовки структурних частин роботи (“ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛ” та ін.) друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Номер розділу ставлять після слова “РОЗДІЛ”, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2 - 3 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Сторінки нумерують арабськими цифрами у правому верхньому куті аркушу без крапки в кінці.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: “2.3.” (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок. В кінці заголовка підрозділу крапку не ставлять.

Ілюстрації (фотографії, рисунки, схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом “Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: “Рис. 1.2 ” (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках “ (рис. 3.1) ” або зворот типу: “ ...як це видно з рис. 3.1 ”.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис “Таблиця” із зазначенням номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово “Таблиця” і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовження табл.” і вказують номер.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово “Таблиця” починають з великої літери. На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово “таблиця” пишуть скорочено, наприклад: “ ... в табл. 1.2 наведені ... ”.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери пишуть біля правого берега аркуша в одному рядку з відповідною формулою в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у наступному тексті.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Перший рядок пояснення починають зі слова “де” без двокрапки.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка.

Посилання в тексті роботи на джерела роблять згідно з їхнім переліком у квадратних дужках, наприклад, “ ... у працях [1 - 7] ... ”.

Список літератури містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Кількість джерел – не менш 10. Джерела розміщуються в списку в наступній послідовності:

- а) закони України (у хронологічній послідовності);
- б) укази Президента, постанови уряду (у хронологічній послідовності);
- в) директивні матеріали міністерств (у хронологічній послідовності);
- г) монографії, брошури, підручники (абетковий порядок);
- д) статті з журналів (абетковий порядок);
- є) інструктивні, нормативні та інші матеріали підприємства;
- з) іншомовні та електронні джерела.

5. Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Роль маркетингових комунікацій у формуванні бренду компанії
2. Аналіз ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі
3. Особливості використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях
4. Вплив контент-маркетингу на формування споживчої лояльності
5. Роль PR у створенні позитивного іміджу підприємства
6. Ефективність інфлюенсер-маркетингу у комунікаційних стратегіях брендів
7. Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій: інструменти та результати
8. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні підходи та виклики
9. Дослідження впливу промоакцій на поведінку споживачів
10. Сучасні тенденції у використанні візуального контенту в маркетингових комунікаціях
11. Ефективність прямого маркетингу у взаємодії з клієнтами
12. Порівняння традиційних і цифрових каналів маркетингових комунікацій
13. Стратегії комунікації для просування товарів на нові ринки
14. Роль брендових подій у системі маркетингових комунікацій
15. Аналіз медіапланування як складової маркетингової комунікації
16. Застосування нейромаркетингу в рекламних кампаніях

- 17.Оцінка результативності багатоканальних комунікацій у B2B-сегменті
- 18.Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні маркетингових комунікацій
- 19.Поведінкові аспекти комунікації з клієнтами через email-маркетинг
- 20.Ефективність використання відеореклами у соціальних мережах
- 21.Застосування технологій доповненої реальності у маркетингових комунікаціях
- 22.Сучасні підходи до управління репутацією компанії у цифрових каналах
- 23.Аналіз комунікаційних стратегій успішних брендів
- 24.Роль інтерактивності у комунікаційних стратегіях компанії
- 25.Емоційний вплив реклами як фактор мотивації споживачів
26. Реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку.
27. Основні елементи реалізації процесу просування споживчих товарів.
28. Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу.
29. Реклама як основний інструмент маркетингової комунікації.
30. Місце паблік рілейшнз в комплексі просування.
31. Особливості здійснення персональних продажів.
32. Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару).
33. Організація виставково-ярмаркової діяльності.
- 34.Особливості здійснення стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
35. Спонсорство як елемент комунікаційної політики підприємства.
36. Зв'язки з громадськістю як важлива складова формування іміджу підприємства.
37. Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації.
38. Процес здійснення BTL-акцій.
39. Процес підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.
- 40.Процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
- 41.Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

6. Оцінювання рівня знань при захисті курсової роботи

Умовою допуску до заліку є успішний захист курсової роботи (більше 60 балів). Курсова робота представляється керівнику для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається здобувачу для доопрацювання і підготовки до захисту. На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 мін) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем. Робота оцінюється за 100-бальною системою. При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії маркетингових досліджень при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, яку опрацьовано; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій по даному підприємству; вміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

Оцінка	Критерії
„відмінно	Студент надав роботу у відповідності до теми та МР. Матеріал викладений логічно, проведений аналіз діяльності об'єкта дослідження, надані слушні рекомендації щодо поліпшення рівня якості кінцевої продукції. Опанування теми достатньо глибоке, відповіді на питання свідчать про самостійність виконання роботи.
„добре	Студент надав роботу у неповній відповідності до теми та МР. Матеріал викладений не зовсім логічно. Рекомендації щодо поліпшення якості носять формальний характер. Проробка матеріала недостатньо глибока, відповіді розпливчасті.
„задовільно	Студент надав роботу із суттєвими помилками оформлення. Логічна послідовність викладання матеріалу не дотримана, проблеми теми розкриті слабо. Забагато теоретичного матеріалу, рекомендації носять загальний характер. Відповіді на питання свідчать про нерозуміння студентом місця теми в рамках усієї проблеми якості.

„незадовільно	Робота або повністю переписана з відомих джерел, або тема роботи не відповідає завданню, або студент не в змозі відповісти на жодне запитання.
---------------	--

7. Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpglclefndmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Попова Н. В. , А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, Маркетингові комунікації: *підручник*. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
2. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба. Маркетингові комунікації: *Навч. посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с
<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf>
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: *конспект лекцій* для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf
4. Маркетингові комунікації: *методичні вказівки* до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. с.45
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45633/1/MV_MARKETYNHOVI%20KOMUNIKATSIYI_075_23.pdf
5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. Маркетинговий менеджмент: *навч. посібник*. К.: НАУ, 2022. 204 с. <http://surl.li/kdodr>
7. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. (2024). Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний*

науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. №3.
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771>

8. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
9. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. (2020). Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396>
10. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №8. <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>
11. Виноградова О. В., Крижко О.В., Бондаренко С.А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : ДУТ, 2023. №4. С.
12. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації». ДУІКТ. 2024.
13. Методичні рекомендації до написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації». ДУІКТ. 2024.

Додаткова література

1. Крижко О.В., Березіна А.Б. Особливості управління системою маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.110-114. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf
2. Крижко О.В., Ігнатенко О.В., Дідович Ю.С. Роль маркетингу в довготривалих відносинах зі споживачами. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнар. науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.152-155.
https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf

3. Ігнатенко О.В., Крижко О.В., Русак О.О. Тренди маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.) . ДУІКТ. Київ, 2024. С.124-127. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf
4. Виноградова О.В., Крижко О.В., Шевченко Н.Б. Виявлення ключових проблем діяльності рекламної компанії *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнар. науково-практ. Інтернет-конференції (м. Київ, 09.07.2023 р) ДУТ. Київ, 2023. С. 66-69 https://duikt.edu.ua/uploads/p_2626_74392173.pdf
5. Крижко О.В., Шабельник А. В. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10.07.2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.28-30. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
6. Крижко О.В., Саяук Ю.В. Комунікаційна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.50-52. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
7. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». м. Переяслав-Хмельницький. <http://sdc.phdpu.edu.ua/>
8. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : ДУТ, 2021. №1. С.10-15. Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527> (фахове видання України)
9. Сало, Я., & Кочевой, М. (2024). маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

Додаток А*Зразок оформлення титульного аркуша***МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ****Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій****Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва****Кафедра маркетингу****КУРСОВА РОБОТА****з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»****на тему: «Управління системою стимулювання збуту на підприємстві»**

Виконала: здобувач вищої освіти
3 курсу, групи МРД-31

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Бондаренко Тетяна Олександрівна

Керівник ст. викл. Крижко О.В.

КИЇВ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....
1.1.	Сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві ...
1.2.	Основні етапи планування і організації рекламної діяльності на підприємстві.....
1.3.	Особливості планування і організації рекламної діяльності на підприємстві
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТРК «КВАДРАТ НЕО»
2.1.	Загальна характеристика ТРК «Квадрат Нео»
2.2.	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТРК «Квадрат Нео»
2.3.	Аналіз планування та організації рекламної діяльності ТРК «Квадрат Нео»
РОЗДІЛ 3.	ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗМІСТУ ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРК «КВАДРАТ НЕО».....
ВИСНОВКИ	

Додаток В

Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи
ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день сучасний стан розвитку України характеризується налагодженням економічної та рекламної діяльності українських підприємств, в тому числі телекомунікаційного. Українські підприємства виходять на ринок з якісно новим рівнем організації діяльності. Але в рекламній сфері спостерігається відсутність практичних рекомендацій щодо застосування теоретичних розробок і тому перед українськими підприємствами та постає проблема управління рекламною діяльністю у структурі маркетингової діяльності.

Економіка України проходить непростий шлях оновлення, трансформації підходів, методів і інструментів господарювання. Враховуючи зростаючий інформаційних тиск та прискорення темпів виведення на ринок нових товарів та послуг, особливої гостроти набувають питання ефективного застосування елементів системи просування продукції в комплексі маркетингу, в т.ч. реклами, яка є переконливою комунікацією і має значний вплив на формування і стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів. Тому серед основних критеріїв рекламної діяльності підприємства найважливіше місце займає її ефективність. Якісна і цікава реклама коштує дорого, а для кожного підприємства важливо знати, наскільки виправдані витрати на рекламну кампанію. Цим обумовлюється актуальність дослідження і систематизація видів ефективності рекламної діяльності підприємства.

Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Моріарті і ін.

Серед вчених, які займались методологією оцінювання ефективності реклами, можна назвати таких як Є.В. Ромат, Л.М.Ємцева, Т.Ч. Примаєв, Л.О.

Попова, Б.А. Обрителько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець, а також зарубіжних вчених А. Хатчінсона, Дж.С. Джонса і Дж.Б. Хаскінса.

Метою курсової роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо ефективності рекламної діяльності підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити теоретичні основи ефективності рекламної діяльності підприємства;
- представити методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Домашня мережа ТМ».
- обрати пріоритетні напрямки оцінки ефективності запропонованих заходів майбутньої рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес ефективності рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Домашня мережа ТМ».

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань ринку телекомунікаційних послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є формою і способом передачі інформації про послуги і товари цільової аудиторії, а саме, певної групи людей, які можуть відреагувати на дану інформацію. Метою маркетингових комунікацій є донесення інформації до потенційних споживачів про продукти компанії та умови продажу, а також переконання споживачів купувати даний товар або послуги. Крім цього, маркетингові комунікації дають можливість привернути увагу покупців, зацікавлювати їх придбанням конкретних товарів або послуг, спонукаючи споживачів витратити гроші саме на дані товари або послуги. Маркетингові комунікації можуть бути декількох видів [1].

Основні визначення терміну «маркетингова комунікація» українськими та зарубіжними вченими наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «маркетингова комунікація» (систематизовано автором)

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.	І.В. Король [9, с. 7]

Продовження таблиці 1.1

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.	С.С. Гаркавенко [12, с.409]
процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.	Дж. Бернет, С. Моріарті [13, с. 29]
специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди	Ф. Котлер [14, с. 827]

Таким чином, кожен з досліджених інструментів маркетингових комунікацій має відмінні характеристики (переваги та недоліки, умови використання). В залежності від конкретних умов виробник або продавець намагається створити свій комплекс інструментів маркетингових комунікацій, щоб отримати бажану реакцію на цільовому ринку товарів чи послуг.

1.2. Особливості використання технології вірусного маркетингу

Вірусні рекламні технології мають найбільший попит в сфері інтернет-продажів. Вірусний маркетинг - це вид маркетингу, який базується на комунікації, що сама розвивається. Він виникає, коли користувачі самостійно пересилають один одному рекламні повідомлення, таким чином, до поширення рекламної інформації з власної волі підключаються незалежні від комерційної пропозиції користувачі інтернет-ресурсів. Вірусний маркетинг дуже популярний у всьому світі.

Додаток Д
Зразок оформлення таблиць та рисунків

Таблиця 1.1

Функції рекламної діяльності (складено автором)

Економічна функція	Реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку підприємства.
Інформаційна функція	Реклама формує інформаційне поле про товари, послуги, їх основні характеристики і особливості. Про нові товари споживачі дізнаються переважно з рекламних повідомлень.

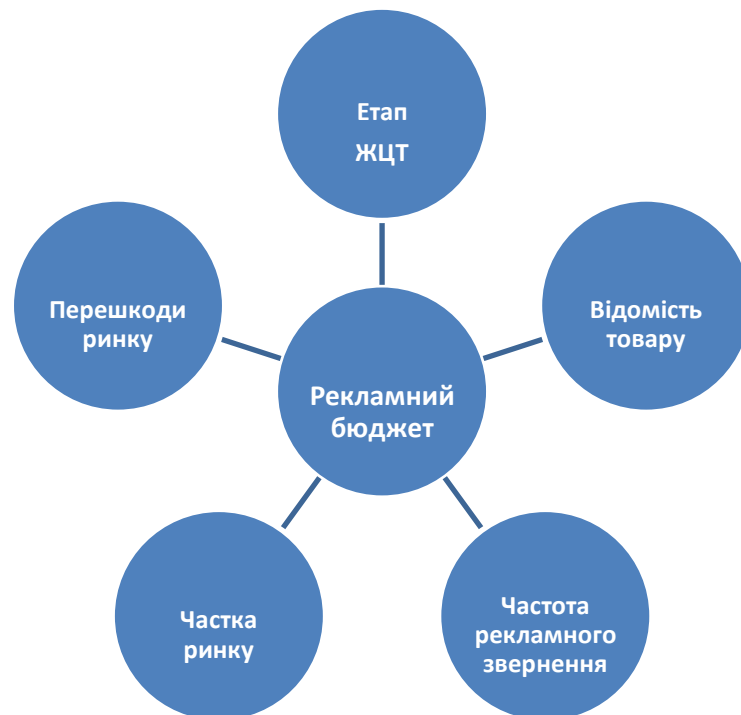


Рис.1.4. Фактори, які впливають на ефективність формування рекламного бюджету [45]

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У курсовій роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми методологічного забезпечення оптимізації маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. В наш час закріпився погляд на маркетинг як на основну науку про
.....

2.

3.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1.

2.

Обсяг висновків – 3-5 с.

Додаток Є
Зразок оформлення переліку посилань

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *PAYONEER*. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
5. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2 (27). С. 79-83.
6. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу. *Підручник*. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2020. 224 с.