

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності “Маркетинг”



Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

*Методичні вказівки до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності “Маркетинг”*

*Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу і товарознавства.
Протокол № від*

Хмельницький 2019

Маркетингові комунікації : методичні вказівки до виконання
курсної роботи для студентів спеціальності “Маркетинг” / Р. В. Бойко

Укладач: Бойко Р.В., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.

Редактор-коректор: Яремчук В. С.

Технічне редагування і верстка: Зварич Д. В.

Макетування та друк здійснено редакційно-видавничим центром Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1).
Підп. до друку. Зам. № 17, тир. 100 прим., 2019

© ХНУ, 2019

Вступ

Курсова робота – важлива складова частина навчального плану. Її виконання – один із видів самостійної навчальної та науково-дослідної роботи студентів, засвідчує рівень набутих знань та вмінь використовувати їх при опрацюванні теоретичних і практичних питань при здійсненні маркетингової діяльності.

Виконання курсової роботи має за мету:

- закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті студентами у процесі вивчення дисципліни;
- розвинути навички самостійної роботи зі спеціальною літературою, посібниками, джерелами первинної та вторинної статистичної інформації;
- виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, обробляти і інтерпретувати зібрані дані, самостійно оформлювати висновки, розробляти пропозиції, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору з проблем, що досліджуються.

Виконання роботи повинно сприяти підвищенню вмінню студента:

- здійснювати пошук необхідної наукової інформації;
- формулювати проблему дослідження;
- аналізувати наукову літературу;
- вивчати досвід маркетингової діяльності;
- викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції;
- оформляти науково-дослідний матеріал;
- готувати до захисту та захищати підготовлений матеріал курсової роботи, відповідати на запитання, обґрунтовувати свої переконання.

Написання роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню студентами програмних питань з дисципліни. Це вимагає від них самостійного поглибленого вивчення не лише навчальної, але й спеціальної літератури – монографій, статей, які друкуються у періодичних виданнях, наукових збірниках тощо.

Однією з головних вимог, що висуваються до роботи, є те, щоб вона містила елементи наукового пошуку і розробки, які спрямовані на вирішення питань ефективного функціонування господарюючих суб'єктів.

Відповідно до навчального плану підготовки бакалаврів зі спеціальності “Маркетинг” студенти виконують курсову роботу з дисципліни “Маркетингові комунікації” у восьмому семестрі.

1 Вимоги до написання курсової роботи

При написанні курсової роботи має бути дотримана: актуальність теми, високий теоретичний рівень, дослідницький характер, практична спрямованість, грамотність оформлення.

Актуальність теми. У перекладі з латинської актуальність означає важливість, значимість у теперішній час теоретичної концепції або практичного питання, що розглядається. Тому, робота може претендувати на ту або іншу ступінь актуальності лише у випадку, якщо обрана тема характеризується новизною, відповідає сучасним потребам розвитку економіки держави.

Високий теоретичний рівень. Студент повинен аналізувати обрану тему на сучасному рівні розвитку науки, тобто використовувати в роботі ті підходи та наукові знання, закони та закономірності, які з позиції сьогодення пояснюють різноманітні явища та події. Крім того, студент має забезпечити високий теоретичний рівень виконання роботи, тобто розкрити в ній основні поняття та терміни, включати в зміст матеріалу лише об'єктивні факти та реальні приклади.

Дослідницький характер. Робота має містити елементи дослідження, оскільки це розвиває і виховує у студентів творче мислення та навички наукового пошуку розв'язку обраної проблеми, дозволяє сформулювати систему аргументів, що обґрунтовують обрану тему. Цьому, в значній мірі, буде сприяти наявність аналітичного матеріалу та практичний досвід студента.

Практична направленість – істотна і разом з цим складна вимога до роботи. Зміст вимоги в тому, щоб тісно пов'язати теоретичні положення з реальними задачами маркетингової діяльності різноманітних суб'єктів ринку.

Грамотність оформлення. Порушення правил цитування, оформлення літератури, стилістичні огріхи – все це знижує якість роботи. Виконання цієї вимоги виховує у студента культуру оформлення наукової роботи, яка знадобиться йому в майбутньому в практичній діяльності. Роботу необхідно оформляти згідно вимог стандартів Хмельницького національного університету: СОУ 207.01:2004 Текстові документи. Загальні вимоги. – Чинний від 2005-04-01. – Хмельницький : ХНУ, 2004. – 40 с.; СОУ 207.02:2008 Бібліографічний запис. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 2008-12-01. – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 33 с.

2 Порядок вибору теми курсової роботи та її виконання

Виконання курсової роботи здійснюється у певній послідовності:

етап перший – вибір теми роботи студенти здійснюють самостійно, керуючись переліком, який поданий у рекомендованій тематиці (додаток А).

Обираючи тему роботи, студентам необхідно врахувати відповідність її спрямованості своїм науковим і практичним інтересам, можливостям збирання первинної інформації тощо. Обравши тему, студент узгоджує її з керівником курсової роботи;

етап другий – підбір та вивчення літератури за обраною тематикою. Студент складає бібліографію, у чому йому надає допомогу науковий керівник;

етап третій – складання плану роботи. План студент складає самостійно на основі знань з лекційного курсу, практичних занять та ознайомлення з літературними джерелами. План має бути узгодженим із науковим керівником і містити:

- вступ;
- чотири розділи, які розміщені у логічній послідовності та в яких має бути розкрито сутність обраної теми;
- висновки;
- перелік посилань (список використаної літератури);
- додатки.

Складений студентами план обговорюється з науковим керівником, який його при необхідності корегує та затверджує.

У процесі вивчення літератури студент робить конспективні записи, виписки окремих даних, цитат на окремих аркушах або картках. Слід обов'язково записувати прізвище та ініціали автора книги (брошури, статті тощо), а також назву публікації, видавництво, місто, рік видання та номери сторінок. Все це стане корисним при використанні виписаних матеріалів у курсовій роботі, з метою посилання на першоджерела;

етап четвертий – написання та оформлення роботи. Зібраний на попередньому етапі матеріал класифікується, систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності пунктів плану роботи. У разі необхідності підбирається додаткова інформація.

На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формуються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) і здійснюється редагування. Завершується цей етап оформленням роботи.

3 Зміст курсової роботи

Курсова робота має бути чітко та логічно побудованою. Робота подається у друкованому вигляді керівнику роботи або на кафедрі маркетингу. Вона має складатися з:

- титульного аркушу (додаток Б);
- змісту;
- вступу;
- основна частина;
- висновків;
- додатків;
- переліку посилань.

У **вступі** (дві-три сторінки) має бути розкрито сутність і стан проблематики обраної теми, обґрунтовано її актуальність в сучасних умовах, опрацьовано економічну літературу і висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід щодо дослідження зазначеної проблеми. У вступі також формулюється мета роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Визначається об'єкт та предмет дослідження.

Основна частина складається із теоретичної, аналітичної, прогностичної та рекомендаційної частин.

Приклад

Курсова робота на тему: “Зміст і особливості комунікаційної політики”.

Метою написання цієї курсової роботи було – розглянути теоретичні засади та визначити напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження виступали процеси організації комунікаційної політики підприємств машинобудівної промисловості.

Предметом є принципи, форми та підходи до організації комунікаційної політики підприємства.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлені і поступово розв'язувались наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні засади комунікаційної політики підприємства;
- провести аналіз діяльності підприємства та його комунікаційної складової;
- здійснити прогнозування показників діяльності підприємства;
- розробити медіа-план підприємства та оцінити його ефективність.

Теоретична частина (розділ I)

Структуру даного розділу курсової роботи студенту слід обирати самостійно, формуючи і виділяючи підрозділи даного розділу курсової

роботи таким чином, щоб вони дозволили повно і правильно розкрити тему курсової роботи.

В теоретичній частині (загальним обсягом 10-15 друкованих сторінок) глибоко та всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми.

У теоретичній частині мають бути розглянуті загальні теоретичні питання, методичні аспекти досліджуваної проблеми. Теоретична частина роботи поділяється на підрозділи (1.1; 1.2 тощо).

Перший розділ має містити огляд і критичний аналіз літератури за обраною темою. Висвітлюються основні питання, які дають змогу розкрити сутність досліджуваної проблематики, вивчаються методики і методи вирішення поставлених завдань і за можливості надається їх порівняльна оцінка. Після чого, необхідно зазначити рівень вивчення досліджуваної проблематики на підприємстві, яке обрано студентом як об'єкт дослідження, визначити коло проблем, які вимагають вирішення. У кінці розділу формулюються висновки із стислим викладенням опрацьованих результатів.

Особливу увагу слід звернути на публікації, наукові статті, що висвітлюють передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. Доцільно опрацювати журнали “Маркетинг і реклама” (<http://mr.com.ua/>), “Маркетинг в Україні” (<http://uam.in.ua/>), “Новый маркетинг” (<http://www.marketing.web-standart.net/>), “Маркетингові дослідження в Україні” (www.marketing-research.in.ua). “Бізнес”, “Економіка України”, “Компаньон”, “Контракти” та інші періодичні видання. Слід звертати увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела, користуватися необхідно лише новими виданнями та останніми редакціями нормативних актів. Це дасть змогу уникнути використання в роботі застарілих положень та ідей. При написанні курсової роботи велику інформаційну цінність має статистичний матеріал.

Аналітична частина (розділ 2)

В даному розділі курсової роботи (5-10 сторінок) необхідно привести основні дані про підприємство, на якому студент працює чи яке вибрав в якості об'єкта дослідження для виконання курсової роботи. Необхідно привести наступні дані про підприємство:

- створення підприємства: дата створення (реєстрація, місце розташування, де і ким зареєстроване підприємство);
- форма власності (державна, колективна, акціонерна, приватна, змішана);
- організаційна структура підприємства з приведенням основних організаційно-виробничих та управлінських підрозділів;
- техніко-економічна характеристика підприємства (таблиця 3.1).

Тут слід проаналізувати основні показники діяльності підприємства за останні два роки, застосовуючи факторний аналіз, показати зміни обсягу виробництва (реалізації) чисельності працівників, собівартості і прибутку. Зробити висновок про економічний стан підприємства.

Таблиця 3.1 - Основні техніко-економічні показники підприємства

Назва показника	Величина показника		Темп зростання $\left(\frac{zp.4}{zp.3} \times 100\%\right)$
	20__	20__	
Обсяг реалізації продукції (послуг), грн. у порівнянних цінах			
Чисельність працюючих, осіб, в т.ч.: - робітників:			
Середньорічний виробіток на одного працюючого, грн.			
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн.			
Фонд оплати праці, грн.			
Середньорічна заробітна плата, одного працюючого, грн.			
Середньорічна заробітна плата на одного робітника, грн.			
Собівартість, грн.			
Витрати на рекламу (маркетинг), грн			
Прибуток (+), грн.			
Збитки (-), грн.			

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Курсова робота, що повністю запозичена із мережі Інтернет, яка не містить посилань на відповідні джерела, власних досліджень і розрахунків автора, не прив'язана до специфіки підприємства чи галузі, використовує застарілі дані, до захисту не допускається.

Прогнозна частина (розділ 3)

В цьому розділі (на 5-7 сторінках) студент повинен зробити прогноз основних показників діяльності підприємства: чистого доходу від реалізації продукції, прибутку, а також витрат на просування продукції, а саме витрат на рекламу і виставкову діяльність. Крім цього, необхідно побудувати модель залежності чистого доходу від реалізації продукції і прибутку від витрат на її просування (витрат на рекламу і виставкову діяльність). Прогноз показників слід здійснити за допомогою трендових моделей і статистичних функцій.

Загальна схема розробки прогнозу показників може бути наступною: спочатку студент описує сутність і метод прогнозу, потім наводить таблицю вхідних даних, будує прогнозні моделі, оцінює їх за допомогою спеціальних критеріїв, дає економічну інтерпретацію отриманим прогнозним моделям і робить висновок про придатність моделі для короткострокового прогнозу.

Обґрунтування придатності отриманих моделей для прогнозу дає основу для використання їх у розділі 4 курсової роботи. Методика і процедура виконання необхідних операцій наведені далі.

Значення деяких економічних показників, які мають випадковий характер, можна використовувати для побудови часових рядів - емпіричної послідовності даних, які одержані в певні моменти часу t . Кожний такий ряд характеризується деякою тенденцією розвитку процесів в часі, яка називається **трендом**. Трендові моделі часових (динамічних) рядів забезпечують видачу прогнозів на короткостроковий і середньостроковий періоди при виконанні ряду умов:

- період часу, протягом якого досліджується процес, що прогнозується, повинен бути достатнім для виявлення закономірностей;

- трендова модель в аналізований період повинна розвиватись еволюційно;

- процес, який описується часовим рядом, повинен мати певну інерційність, тобто для одержання великих змін в поведінці процесу необхідний значний час;

- автокореляційна функція часового ряду і його залишкового ряду повинна бути такою, що швидко затухає, тобто вплив більш пізньої інформації повинен сильніше відображатись на прогнозованій оцінці, ніж вплив більш ранньої інформації.

На практиці найбільш розповсюдженими методами статистичного дослідження тренда є методи:

- збільшення інтервалів для визначення тренда в часових рядах, що коливаються;

- ковзного середнього з заданим періодом m ;

- аналітичного вирівнювання у вигляді функції тренда, що залежить від часу.

Лінія тренда широко використовується для розв'язку задач прогнозування з допомогою методів регресійного аналізу. Підбір функції тренда здійснюється методом найменших квадратів. Для оцінки точності моделі використовують коефіцієнт детермінації, побудований на основі оцінок дисперсії емпіричних даних і значень трендової моделі.

Трендова модель показує тенденцію розвитку, якщо коефіцієнт детермінації R^2 прямує до 1.

Явища, які спостерігаються в часі, можуть розвиватися таким чином:

1) рівномірно при постійному абсолютному прирості чергового рівня часового ряду (лінійний тип тренда):

$$y = a_0 + a_1 \times t,$$

де a_0 - постійна;

a_1 - коефіцієнт регресії, що визначає швидкість і напрямок ($a_1 < 0$ – зниження; $a_1 > 0$ – зростання) розвитку;

2) рівноприскорено при постійному в часі збільшенні (зниженні) темпу приросту рівнів (парабола другого порядку):

$$y = a_0 + a_1 \times t + a_2 \times t^2,$$

де a_2 – коефіцієнт, що характеризує постійну зміну швидкості (темпу) розвитку ($a_2 > 0$ - прискорення розвитку, $a_2 < 0$ - сповільнення);

3) зі змінним прискоренням (сповільненням) при змінному в часі збільшенні (зменшенні) розвитку (парабола 3-6-го порядків):

$$y = a_0 + a_1 \times t + a_2 \times t^2 + a_3 \times t^3 + \dots + a_6 \times t^6;$$

4) із сповільненням зростання в кінці періоду, коли приріст в кінцевих рівнях ряду динаміки прямує до нуля (логарифмічна функція):

$$y = a_1 \ln t + a_0;$$

5) за функцією експоненціального зростання:

$$y = a_0 e^{a_1 t},$$

де t – випадковий час появи чергової події;

6) при зворотно-пропорційній залежності (степенева функція – гіпербола) – з постійним відносним приростом:

$$y = a_0 t^{a_1}; y = a_0 + \frac{a_1}{t}.$$

Далі студент повинен скласти таблицю вхідних даних (табл. 3.2) і подати у ній інформацію за 12 місяців одного року або у кварталному розрізі за 2 роки.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для прогнозування

Показник	Рік							
	Перший				Другий			
	Квартал							
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Прибуток операційний, тис. грн								
Витрати на рекламу, тис. грн.								
Витрати на виставкову діяльність, тис. грн.								
Частка витрат на рекламу, %								
Частка витрат на виставкову діяльність, %								

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Microsoft Excel будує трендові моделі графічним способом (лінійна, графік, гістограма, точкова) на основі двовимірних діаграм, що показують рівні динаміки.

Порядок виконання процедури:

1. Будується діаграма визначеного типу.
2. Виділяється ряд на діаграмі для побудови лінії тренда (ліва кнопка «миші»).

3. Подається команда "Добавить линию тренда..." меню "Диаграмма" (або з допомогою контекстного меню - права кнопка "миші").

Відкривається діалогове вікно, де користувач у першому розділі може визначити тип лінії тренда: лінійний, логарифмічний, поліноміальний, степеневий, експоненціальний, ковзного середнього. У другому розділі встановлюються параметри лінії тренда:

- ім'я (автоматично з назвою трендової моделі або користувач вводить ім'я у текстовому полі);
- кількість якщо масив фактичних даних невеликий);
- кількість періодів прогнозу назад;
- у-перетин – точка, в якій лінія тренда повинна перетинати вісь у;
- форма рівняння на діаграмі (виведення аналітичного запису рівняння лінії тренда);
- R-квадрат (виведення коефіцієнта детермінації).

Спочатку, як правило, вибирається певна трендова модель і встановлюються відповідні параметри (рівняння, R^2). В подальшому здійснюється підбір типу тренда ($R^2 \rightarrow 1$) – подвійне клацання лівою кнопкою миші по лінії тренда і перевірка іншої трендової моделі (рисунок 3.1).

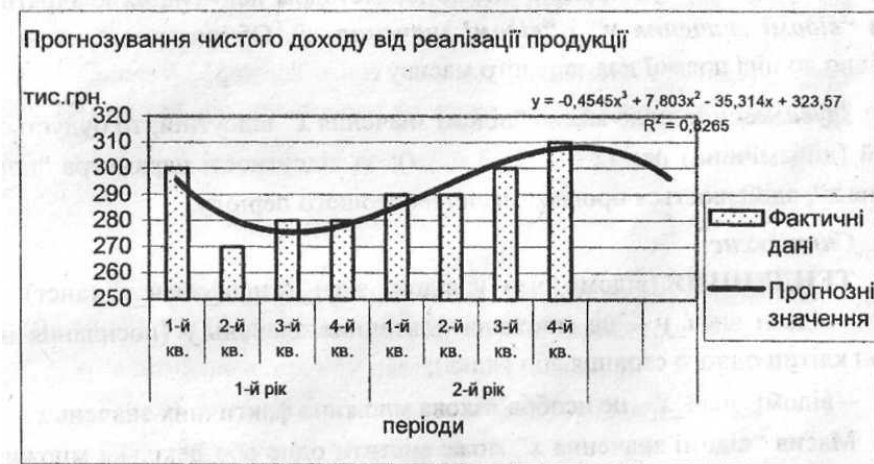


Рисунок 3.1 – Прогнозування за допомогою лінії тренда

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Якісна оцінка ступеня точності прогнозу може бути визначена на основі оцінки коефіцієнта детермінації за шкалою Чеддона: 0,1-0,3 – незначна; 0,3-0,5 – помірна; 0,5-0,7 – суттєва; 0,7-0,9 – висока; 0,9-0,99 – дуже висока.

У даному випадку найкращою була визначена модель полінома 3-го степеня. На діаграмі можна спостерігати незначну тенденцію зниження чистого доходу у I кварталі наступного року. Щоб отримати прогнозне значення, можна підставити часовий період (9) у рівняння тренда (воно склало приблизно 306 тис. грн). У другому кварталі тенденція до падіння посилюється (прогнозне значення становить 296 тис. грн). Точність одержаних прогнозних результатів висока – $R^2 = 0,8265$.

Аналогічне прогнозування студент повинен здійснити за 1, 8, 9, 10 показниками таблиці 1 і провести аналіз одержаних результатів. Якщо вхідні дані подано за місяцями одного року, то прогнозування здійснюється на I квартал – тобто три місяці.

При підборі трендової моделі студент повинен не лише орієнтуватись на точність одержаних результатів, але і враховувати економічну оцінку (не усі економічні показники можуть приймати від'ємні значення, загальна сума витрат не може перевищувати 100 % тощо).

Методика і процедура розробки прогнозу за допомогою статистичних функцій.

Excel надає користувачу широкі можливості здійснювати прогнозування за допомогою статистичних функцій. Розглянемо процедуру їх використання.

ТЕНДЕНЦИЯ – обчислює прогнозне значення відповідно до лінійного тренда. Апроксимує прямою лінією (за методом найменших квадратів) масиви «відомі значення у» і «відомі значення х». Обчислює значення у, відповідно до цієї прямої для заданого масиву.

Зауваження: якщо масив "відомі значення х" відсутній, то будується часовий (динамічний) ряд ($x=1, 2, 3, \dots, t$); за відсутності параметра "нові значення х", здійснюється прогноз значення першого періоду.

Синтаксис:

ТЕНДЕНЦИЯ (відомі_знач_у; відомі_знач_х; нові_знач_х; конст):

– відомі_знач_у – це множина фактичних значень у (посилання на діапазон клітин одного стовпця або рядка);

– відомі_знач_х: – це необов'язкова множина фактичних значень х.

Масив "відомі значення х" може містити одне або декілька множин змінних. Якщо використовується тільки одна змінна, то "відомі значення у" і "відомі значення х" можуть бути масивами будь-якої форми, за умови, що вони мають однакову розмірність. Якщо використовується більше однієї змінної, то "відомі значення у" повинні бути вектором (тобто інтервалом висотою в один рядок або шириною в один стовпчик):

– нові_знач_х – це нові значення x , для яких функція обчислює відповідні значення y ; "Нові значення x " повинні містити стовпчик (або рядок) для кожної незалежної змінної, такий самий за кількістю змінних, як "відомі значення x ";

– конст – це логічне значення, що вказує, потрібно чи ні, щоб константа a_0 (вільний член рівняння залежності) дорівнювала 0.

ПРЕДСКАЗ – обчислює або прогнозує майбутнє значення y за існуючими значеннями x . Аналогічна функції ТЕНДЕНЦІЯ (але використовує лише одну змінну x , і наявність параметрів "відомі значення x " і "нові значення x " є обов'язковими).

РОСТ – розраховує прогнозоване експоненціальне зростання на основі наявних даних масиву x . Функція РОСТ обчислює значення y для послідовності "нових значень x ", що задаються за допомогою "відомих x - і y -значень" (обчислення проводяться лише з додатними даними масивів x і y). Функція може застосовуватися також для апроксимації "відомих x - та y -значень" експоненціальної кривої.

Порядок виконання процедури

Прогнозування з допомогою статистичних функцій у курсовій роботі студент проводить у декілька етапів.

Етап 1. Прогнозування часових рядів усіх економічних показників на два або три періоди з оцінкою ступеня точності одержаних результатів.

Послідовність виконання

1. Здійснюємо прогнозування показників на два або три періоди вперед (9 і 10 або 13, 14 і 15), використовуючи за параметри:

- "відомі значення y " – економічні показники;
- "відомі значення x " – час (за замовчуванням);
- "нові значення x " – періоди 9 і 10.

Результат отримано у клітинках D14:E17 для функції ТЕНДЕНЦІЯ і клітинках G14:H17 для функції РОСТ (рисунк 3.2).

У клітинці D14 міститься запис = ТЕНДЕНЦІЯ (D5:K5;9). У клітинці E14 міститься запис = ТЕНДЕНЦІЯ D5:K5;10). Аналогічно одержано результати для функції РОСТ.

2. Перевіряємо точність прогнозування за допомогою коефіцієнта детермінації (функція КВПИРСОН).

Результат отримано у клітинках F14:F17 та I14:I17:

F14 = КВПИРСОН (D5:K5;{1;2;3;4;5;6;7;8}),

I14 = КВПИРСОН (LN(D5:K5); {1;2;3;4;5;6;7;8}).

Введення часового ряду 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8 необхідно здійснювати у фігурних дужках. Функція РОСТ використовує експоненціальну модель, тому необхідно здійснити логарифмування параметра y .

Даний етап закінчується аналізом одержаних результатів.

Вхідні дані												
№ п/п	Показники	Од. вим.	1-й рік				2-й рік					
			1-й кв.	2-й кв.	3-й кв.	4-й кв.	1-й кв.	2-й кв.	3-й кв.	4-й кв.		
1	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	290	270	280	285	290	295	300	305		
2	Прибуток операційний	тис. грн.	52	30	74	36	52	50	68	65		
3	Витрати на рекламу	тис. грн.	6	10	15	15,8	20	23	18	8		
4	Частка витрат на рекламу	%	2,52	0,67	7,28	0,35	8,40	9,75	7,76	3,33		
Прогнозування часових рядів												
№ п/п	Показники	Од. вим.	Лінійна залежність (функція ТЕНДЕНЦІЯ)			Експоненціальна залежність (функція РОСТ)						
			1-й кв.	2-й кв.	R ²	1-й кв.	2-й кв.	R ²				
1	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	305,71	309,35	0,63509	305,98	309,84	0,62582				
2	Прибуток операційний	тис. грн.	68,00	71,00	0,22937	60,09	74,26	0,24277				
3	Витрати на рекламу	тис. грн.	18,02	18,64	0,07075	17,50	18,38	0,06716				
4	Частка витрат на рекламу	%	7,01	7,86	0,05075	7,36	7,71	0,06698				

Рисунок 3.2 – Прогнозування з допомогою статистичних функцій часових рядів

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Етап 2. Прогнозування чистого доходу і прибутку на два (три) періоди з оцінкою ступеня точності одержаних результатів. При цьому фактором x по чергово приймаємо витрати на рекламу у загальній сумі і відсотковому виразі.

Послідовність виконання

1. Здійснюємо прогнозування показників на два або три періоди вперед, використовуючи за параметри:

- «відомі значення y » – чистий дохід від реалізації продукції;
- «відомі значення x » — витрати на рекламу (частка витрат на рекламу);
- «нові значення x » – одержані на першому етапі прогнозовані значення витрату періодах 9 і 10.

Результат отримано у клітинках D24:E25 для функції ТЕНДЕНЦІЯ і клітинках G24:H25 для функції РОСТ (рисунок 3.3).

У клітинці D24 бачимо запис = ТЕНДЕНЦІЯ (\$D\$5:\$K\$5;D7:K7;D16). У клітинці D24 міститься запис =

ТЕНДЕНЦІЯ (\$D\$5:\$K\$5;D8:K.8;D17). Аналогічно одержано результати для функції РОСТ.

Прогнозування чистого доходу від реалізації продукції								
№ п/п	Фактор X	Од. вим.	Лінійна залежність (функція ТЕНДЕНЦИЯ)			Експоненціальна залежність (функція РОСТ)		
			1-й кв.	2-й кв.	R ²	1-й кв.	2-й кв.	R ²
1	Витрати на рекламу	тис. грн.	288,67	288,61	0,01676	288,63	288,41	0,01668
2	Частка витрат на рекламу	%	288,62	288,45	0,02286	288,61	288,38	0,02153

Рисунок 3.3 – Прогнозування факторної залежності

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Знак \$ вказує, що необхідно зафіксувати діапазон D5:K5 при копіюванні, тому що фактором y є чистий дохід, а фактор x змінюється (витрати на рекламу і частка витрат на неї).

2. Перевіряємо точність прогнозування за допомогою коефіцієнта детермінації.

Результат отримано у клітинках F24:F25 та I24:I25:

F24 = КВПИРСОН (\$D\$5:\$K\$5;D7:K7),

F25 = КВПИРСОН (\$D\$5:\$K\$5;D8:K8).

Аналогічно у новій таблиці необхідно провести прогнозування другого показника – операційного прибутку.

Даний етап закінчується аналізом одержаних результатів.

Етап 3. Прогнозування чистого доходу і прибутку (лаг 1-го періоду) з оцінкою ступеня точності одержаних результатів (результат від проведення рекламних заходів в 1-му періоді впливає на одержані результативні показники 2-го періоду).

Послідовність виконання

1. Здійснюємо прогнозування показників на один період вперед, використовуючи за параметри:

– «відомі значення y » – чистий дохід від реалізації продукції (періоди; з 2-го по 8-й);

– «відомі значення x » – витрати на рекламу (частка витрат на рекламу) – періоди з 1-го по 7-й;

– «нові значення x » – фактичні значення витрат у 8-му періоді.

Результат отримано у клітинах D33:D34 для функції ТЕНДЕНЦИЯ і клітинках F33:F34 для функції РОСТ (рисунок 3.4).

№ п/п	фактор X	Од. вим.	Лінійна залежність (функція)		Експоненціальна залежність (функція РОСТ)	
			1-й вв.	R ²	1-й вв.	R ²
1	Витрати на рекламу	тис. грн.	273,40	0,72044	273,40	0,73170
2	Частка витрат на рекламу	%	273,11	0,702	273,12	0,71381

Рисунок 3.4 – Прогнозування з факторної залежності (лаг 1 періоду)

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

У клітинці D33 бачимо запис = ТЕНДЕНЦИЯ (\$E\$5:\$K\$5;D7:J7;K7).
У клітинці D34 міститься запис =ТЕНДЕНЦИЯ (\$E\$5:\$K\$5;D8:J8;K8).
Аналогічно одержано результати для функції РОСТ.

2. Перевіряємо точність прогнозування за допомогою коефіцієнта детермінації.

Результат отримано у клітинах E33:E34 та G33:G34:

E33 – КВПИРСОН (\$E\$5:\$K\$5;D7:J7).

Аналогічно у новій таблиці необхідно провести прогнозування другого показника - операційного прибутку.

Даний етап закінчується аналізом одержаних результатів.

Як бачимо із наведеного прикладу, точність лагових прогнозів для результативних показників (рисунок 3.4) значно більша, ніж часового і факторного (рисунки 3.2 і 3.3).

В кінці розділу необхідно зробити висновки за результатами здійснених прогнозів.

Рекомендаційна частина (розділ 4)

В даному розділі курсової роботи студент повинен провести аналіз комунікаційної діяльності підприємства для чого необхідно послідовно відповісти на питання:

- Які цілі ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю?;
- Які витрати виділяються на комунікації?
- Як сприймається споживачем комунікаційна діяльність підприємства?
- Який підхід підприємства до вибору заходів розміщення реклами?
- Чи існує зв'язок між результатами комунікаційної діяльності, збутом і прибутком (навести табличну форму аналізу)?
- Які відмінності має комунікаційна діяльність конкурентів?

Аналіз, проведений в попередніх і даному розділі курсової роботи, дозволить студенту визначити головні цілі і фактори розробки найкращої комунікаційної політики підприємства і вибрати засоби її розміщення. Потім

студент розробляє варіант рекламного звернення (це може бути рекламна листівка, варіант газетної, радіо -, телереклами), і оформлює макет реклами комп'ютерним набором. Після цього студент складає графік розміщення реклами, дотримуючись наступної форми (рисунок 3.5):

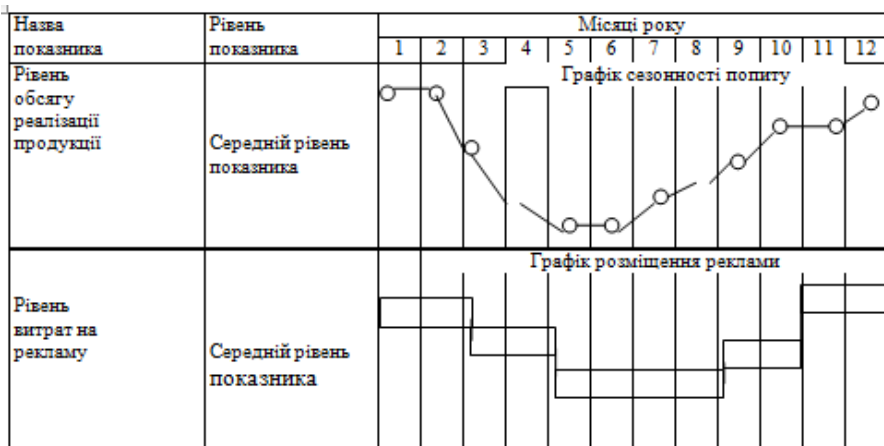


Рисунок 3.5 – Графік розміщення реклами

Джерело: побудовано автором

Студент може передбачити використання декількох засобів реклами і показати графік розміщення реклами таким чином, щоб охопити обрані засоби реклами, розподіливши їх по місяцям року. Приклад використання різноманітних носіїв реклами наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Частота виходу реклами підприємства

Засоби розміщення реклами	Дні виходу	Час для виходу*	Кількість разів на місяць												Всього разів
			1	2	3	4	5	6	7	...	...	12			
Газета " "															
Радіо: — центральне — місцеве															
TV реклама: — УТ-1 — УТ-2 — Інтер — ХТБ — Контакт															
Інтернет-реклама															

* Час виходу реклами - вранці, опівдні, вдень, ввечері.

Джерело: побудовано автором

Виходячи з обраних засобів розміщення реклами, тарифів на рекламу, обсягу рекламного звернення, частоти виходу реклами, студент розраховує вартість розміщення реклами та загальні витрати підприємства на рекламу.

Методика розрахунку витрат на рекламу

1. Розрахунок вартості одного розміщення реклами:

а) в газеті

$$З_{Г.Р.} = S \times \Pi_S \times K_{ПДВ};$$

$З_{Г.Р.}$ - витрати на газетну рекламу;

S - площа (кількість рядків) рекламного повідомлення

Π_S - тариф розміщення реклами в газеті за площу і місце розміщення або за кількість рядків оголошення, грн;

$K_{ПДВ}$ - коефіцієнт, який враховує ПДВ (1,2).

б) по радіо

$$З_{Р.Р.} = B_P \times \Pi_P \times K_{ПДВ};$$

B_P - час звучання реклами в ефірі, сек.;

Π_P - тариф за розміщення реклами по радіо, грн.

в) по ТБ

$$З_{Т.Р.} = B_{TV} \times \Pi_{TV} \times K_{ПДВ};$$

B_{TV} - час TV ефіру реклами, сек.;

Π_{TV} - тариф за розміщення реклами на TV, грн.

2. Розрахунок витрат підприємства на рекламу.

Розрахунок витрат на рекламу слід виконати по двох схемах (рисунки 3.6, 3.7).

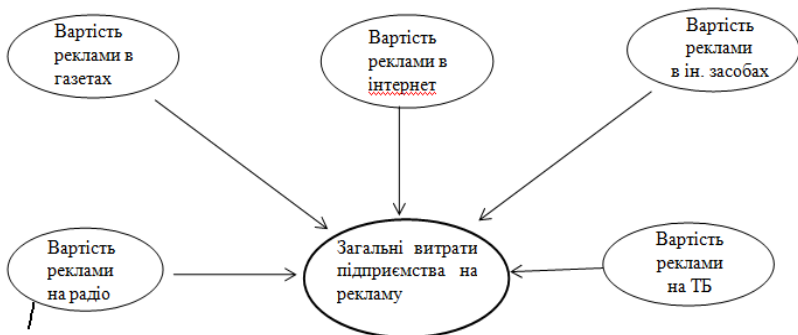


Рисунок 3.6 – Метод групування витрат

Джерело: побудовано автором

Схема 1 (рисунок 3.6) припускає вибір засобів розміщення реклами; визначення вартості одного розміщення; реклами в кожному з вибраних засобів реклами; визначення частоту реклами з урахуванням графіку розміщення; визначення загальної вартості розміщення реклами в кожному з вибраних засобів реклами; визначення загальних витрат підприємства на рекламу (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати підприємства на рекламу

Засоби розміщення реклами	Вартість одного розміщення реклами, грн	Кількість розміщення реклами в рік	Загальні витрати на розміщення реклами, грн
Реклама в газетах: “Подільський кур’єр”; “Подільські вісті”...			
Реклама на радіо			
Реклама на ТБ			
Інтернет-реклама			
Зовнішня реклама			
Інші			
Разом			

Схема 2 (рисунок 3.7) припускає планування загальних асигнувань підприємства на рекламу одним з відомих методів (в відсотках від суми продажів; конкурентного паритету; виходячи з цілей і завдань реклами; та інші), а потім розподіл загальних асигнувань на рекламу по напрямкам рекламної діяльності чи засобам реклами.

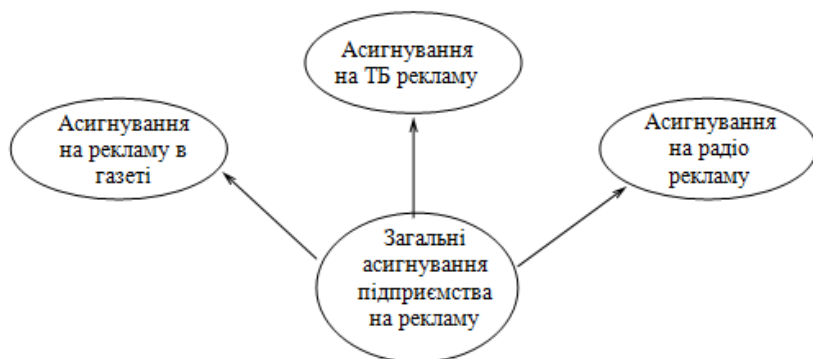


Рисунок 3.7 – Метод розподілу витрат

Джерело: побудовано автором

Дана схема прийнята для підприємств, де проводиться систематична рекламна діяльність та здійснюється планування витрат на рекламу (тобто відомий відсоток витрат на рекламу в структурі собівартості продукції), а також структура витрат по напрямкам реклами. Розрахунок асигнувань на рекламу слід навести у таблиці.

У різних підприємств відсоток асигнувань на рекламу відрізняється. Він залежить від розміру підприємства, його фінансового стану та специфіки і складності продукції, особливості ринку покупців. В різних галузях економіки він змінюється від 3 до 20%. Тому рекомендується орієнтуватися на фактичні дані підприємства. Структуру асигнувань на рекламу теж бажано взяти за даними підприємства. Однак, в курсовій роботі допускається формувати структуру асигнувань на рекламу інтуїтивним способом (таблиця 3.5).

Таблиця 5 - Розподіл асигнувань на рекламу підприємства

Напрями реклами	Структура асигнувань на рекламу*, %	Сума асигнувань за напрямками реклами, грн
Реклама в пресі		
Реклама на радіо		
Реклама на ТБ		
Реклама на транспорті		
Рекламні проспекти, буклети, каталоги		
Зовнішня реклама		
Інтернет-реклама		
Участь у виставках, ярмарках		
Інші		
Разом	100,0	Розрахована загальна сума асигнувань на рекламу

*Структура асигнувань на рекламу береться за даними підприємства, або формується самостійно
Джерело: побудовано автором

Задля більшої наочності доцільно представити частки витрат на окремі види реклами від загального обсягу витрат на рекламну кампанію у вигляді діаграми (рисунок 3.8).

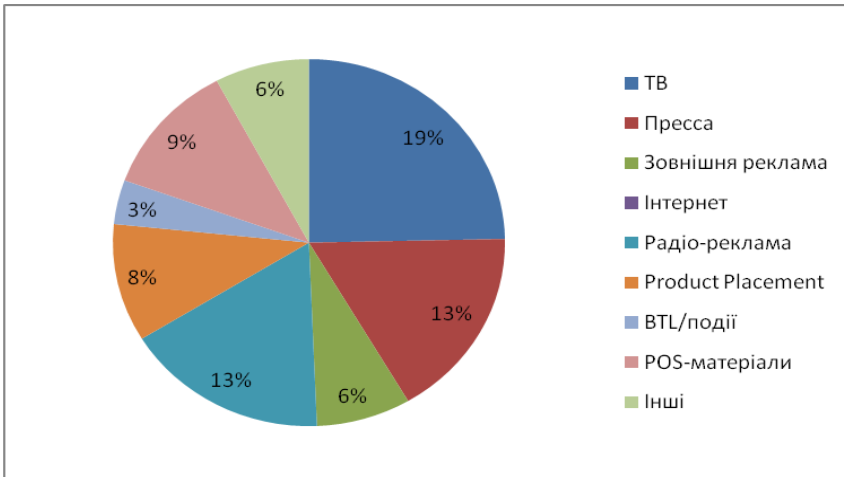


Рисунок 8 – Частка витрат на окремі види реклами від загального обсягу витрат на рекламну кампанію

Джерело: побудовано автором

У таблиці 3.6 наведений приклад розрахунку витрат на рекламну кампанію ТМ Nissan за грудень 20__р.

Таблиця 3.6 – Вартість рекламної кампанії ТМ Nissan за грудень 20__р.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Рекламна кампанія №1										8,05
2	Носій	Назва	Медіа показники (тираж, кількість площин, виходів)	Параметри розміщення	Грудень						
3					тижні				Всього грн.	USD	%
	I	II	III	IV							
4	TV	ТРК "Поділля"	50	17 сек.	+	+	+	+	400,00	49,69	19%
5		ТРК "33 канал"	70	25 сек.	+	+	+	+	200,00	24,84	
6	Пресса	Газета "Подільський кур'єр"	200		+	+	+	+	250,00	31,06	13%
7		Газета "Хмельниччина"	280		+	+	+	+	150,00	18,63	
8	Зовнішня реклама	билборди	5	3*6					175,00	21,74	6%
9	Інтернет	www.liga-nissan.km.ua			+	+	+	+	320	39,75	24%
10		http://www.ukr.net			+	+	+	+	440	54,66	
11	Радіо- реклама	Європа	100	28 сек.	+	+	+	+	250,00	31,06	13%
12		Шансон	125	29 сек.	+	+	+	+	146,00	18,14	
13	Product Placement	ТРЦ "Оазис"	2						246,00	30,56	8%
14	BTL/події	День міста	1						100,00	12,42	3%
15	POS- material	друж постери, буклети, візитки	500	80х50 мм					285,00	35,40	9%
16	Інші	рогачка-банер на центральної вулиці	1	банер 8000х1100					185,00	22,98	6%
17	Всього за весь квартал \$:								3147,00	390,93	100%

Джерело: побудовано автором

Студенту необхідно розробити рекламну кампанію на рік та прослідкувати динаміку прибутковості, обсягу реалізації продукції фірми або іншого показника, що дозволяє прослідкувати ефект від проведення рекламної кампанії до та після проведення комунікаційних заходів.

У таблиці 3.7 наведений обсяг реалізації продукції ТМ Nissan до та після проведення рекламної кампанії.

Таблиця 3.7 – Обсяг реалізації продукції ТМ Nissan у 20__ р. та 20__ р.

Місяць	202__ рік	202__ рік
	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг реалізації, тис. грн.
січень	9	13
лютий	12	16
березень	15	17
квітень	12	20
травень	11	14
червень	7	17
липень	15	21
серпень	17	20
вересень	13	23
жовтень	12	18
листопад	14	18
грудень	21	20

Джерело: побудовано автором

Після проведених розрахунків потрібно здійснити порівняння обсягів реалізації продукції підприємства до та після проведення рекламної кампанії, представивши їх у вигляді діаграми (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 – Порівняння обсягу реалізації продукції ТМ Nissan до та після проведення рекламної кампанії

Джерело: побудовано автором

Висновки

Завершальною частиною курсової роботи є висновки, в яких студент на основі здійснених прогнозів та проведених розрахунків зазначає основні слабкі сторони в діяльності підприємства та визначає можливі шляхи підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Перелік посилань

Це перелік усіх джерел наукової, методичної, статистичної, законодавчої, довідкової та іншої інформації, на які є посилання у роботі, або які використовуються під час дослідження.

Перелік посилань розміщується в кінці тексту курсової роботи з самостійною нумерацією. Література розміщується в алфавітному порядку прізвищ авторів чи первісних слів назв, якщо автори не вказані. В тексті роботи, де використано джерело, в квадратних дужках проставляється номер цього джерела у переліку посилань та сторінки цитування.

Додатки

Уся додаткова інформація представлена у текстовій, табличній, графічній формі або у вигляді форм статистичної звітності.

Розміщуються після переліку посилань.

4 Оформлення курсової роботи

Роботу виконують на аркушах ф. А4 (210 мм × 297 мм). Залежно від особливостей і змісту роботу складають у вигляді тексту, рисунків, таблиць або їх сполучень.

Приблизний обсяг структурних частин роботи такий: вступ – дві–три сторінки, основна частина – 30–40 сторінок, висновки – три–п'ять сторінок, бібліографія – 10–15 джерел. Текст набирають на комп'ютері на одному боці аркуша паперу через півтора міжрядкових інтервали, розмір шрифту – 14, береги ліворуч, згори і знизу – не менше ніж 20 мм, праворуч – не менше ніж 10 мм.

Розділи, підрозділи повинні мати заголовки. Пункти і підпункти можуть мати заголовки. Заголовки мають чітко і коротко відображати зміст структурного елемента.

Заголовки треба починати з абзацного відступу, з великої літери без крапки в кінці, не підкреслюючи. Перенесення слів у заголовках не допускається. Якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою.

Заголовки розділів допускається записувати великими літерами з абзацного відступу. Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше ніж два рядки.

Відстань між заголовками розділу і підрозділу – два інтервали, при виконанні рукописним способом – 8 мм. Відстань між основами рядків заголовка приймають такою, як у тексті.

Не допускається розмішувати назву розділу, підрозділу, а також пункту і підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

Структурні елементи **ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ** не нумерують, а їх назви правлять за заголовки структурних елементів; їх записують посередині сторінки з великої літери.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку, наприклад: **2.3** (третій підрозділ другого розділу). У кінці номера підрозділу не ставлять крапку.

Сторінки, розділи, підрозділи, рисунки, таблиці, формули нумерують арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи, але на ньому номер сторінки не ставлять; на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті без крапки в кінці.

Рисунки (схеми, графіки) і таблиці потрібно розташовувати безпосередньо після першого їх згадування або на сусідній сторінці. Рисунки позначають словом **Рисунок** і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком тих, що подані в додатках. Номер рисунка складається з номера розділу і порядкового номера рисунка між якими ставиться крапка, наприклад, **Рисунок 1.2**

(другий рисунок першого розділу). Номер і назву рисунка розміщують без абзацного відступу посередині листка.

Назва таблиці повинна відображати зміст таблиці, бути конкретною і стислою. Якщо з тексту можна зрозуміти зміст таблиці, дозволено не давати їй назву. Назву таблиці пишуть з першої великої літери і розташовують над таблицею (починаючи над верхнім лівим кутом).

Якщо частину таблиці перенесено на іншу або ту саму сторінку, назву подають тільки над першою частиною таблиці, над іншими її частинами подають тільки номер таблиці з таким написом (починаючи над верхнім лівим кутом, з першої великої літери), наприклад:

Продовження таблиці 2.1 – на тій самій сторінці чи на подальших сторінках;
(номер таблиці)

Кінець таблиці 2.1 – на тій самій чи на останній сторінці, де розміщено таблицю.
(номер таблиці)

Заголовки колонок та рядків таблиці треба писати з великої літери, підзаголовки колонок – з малої літери, якщо вони становлять одне речення із заголовком колонки, або з великої літери, якщо вони мають самостійне значення. У кінці заголовка чи підзаголовка крапку не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина. Заголовки колонок та текст рядків таблиці центрують чи зміщують ліворуч на нульову позицію, зважаючи на специфіку таблиці.

Розділяти заголовки та підзаголовки боковика і колонок діагональними лініями не допускається. Горизонтальні та вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, дозволено не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею. Головку таблиці обов'язково відокремлюють лінією від решти таблиці. Заголовки колонок записують здебільшого паралельно рядкам таблиць. За потреби можна розташовувати заголовки колонок перпендикулярно до рядків.

Таблицю залежно від її розміру подають відразу після тексту, де на неї посилаються, або якнайближче до першого посилання (на черговій сторінці), а за потреби – у додатку.

Дозволено розташовувати таблицю вздовж довгого боку аркуша.

У пунктах або підпунктах можуть бути наведені переліки. Перед переліком ставлять двокрапку.

За наявності в тексті переліків одного рівня підпорядкованості, на який у документі не посилаються, перед кожною його позицією ставлять дефіс.

За наявності в тексті переліків різних рівнів підпорядкованості найвищим рівнем є перелік, який позначають малими літерами української абетки, середній рівень позначають арабськими цифрами, найнижчий – дефісом.

Після цифри або літери, якою позначено певну позицію переліку, ставлять круглу дужку, наприклад:

а) форма і розміри клітин;

б) живий склад клітин:

1) частини клітин:

— _____;
— _____;

2) неживі включення;

в) утворення тканини.

Якщо в тексті треба посилатися на переліки, використовують рівні переліків, позначені літерами та цифрами.

У межах одного структурного елемента не слід використовувати переліки з однаковим літерним або цифровим позначенням їхніх позицій.

Текст кожної позиції переліку треба починати з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості.

Формули розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

У формулах треба використовувати умовні позначення фізичних величин, установлені в комплексі стандартів ДСТУ 3651–97.

Пояснення до позначень і числових множників, якщо їх не було раніше в тексті, треба подавати безпосередньо під формулою, наприклад:

Густина кожного зразка ρ у кілограмах на кубічний метр обчислюється за формулою:

$$\rho = \frac{m}{V}, \quad (2.1)$$

де m – маса зразка, кг;

V – об’єм зразка, м^3 .

Пояснення кожного позначення, що міститься в формулі, треба подавати з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено в формулі. Перший рядок пояснення треба починати з абзацу словом “де” без двокрапки. Після пояснення позначення через кому пишуть одиницю відповідної фізичної величини.

Формули, які подають одна за одною і не відокремлюють текстом, відділяють комою і розташовують у стовпчик.

Приклад

$$A = \frac{a}{b}, \quad (2.1)$$

$$B = \frac{c}{d} \dots \quad (2.2)$$

Переносити формулу на наступний рядок необхідно тільки на знакові виконуваної операції, знак на початку наступного рядка повторюють. У разі перенесення формули на знакові множення застосовують знак “×”.

У тексті формули можуть бути виконані машинописним, машинним способом чи креслярським шрифтом висотою не менше ніж 2,5 мм. Застосування машинописних і рукописних символів в одній формулі не допускається.

Формули, крім формул у додатках, треба нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу арабськими цифрами, які записують на рівні формули в круглих дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер формули складають з номера розділу і порядкового номера формули в цьому розділі відокремлених крапкою.

Формули в кожному додатку повинні мати окрему нумерацію, складену з літери позначення додатка та порядкового номера формули цього додатка, сполучених крапкою.

Робота починається з титульного аркуша, який оформляється за зразком, поданим у додатку Б. Після нього розміщують зміст роботи, в якому зазначаються початкові сторінки вступу, усіх розділів і підрозділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Їхні назви у змісті і тексті самої курсової роботи повинні збігатися.

Таблиці в тексті роботи треба супроводжувати висновками, які впливають з аналізу наведених у таблицях даних. Змістовно робота має відповідати питанням теми і викладатись у логічній послідовності.

У роботі не допускаються повторень, надмірне цитування. Цитати мають бути короткими і органічно пов’язуватися з основним текстом. На використані в роботі цифрові дані, цитати, таблиці слід робити посилання із зазначенням джерел. Посилання в тексті на джерела зазначають порядковим номером, взятим у квадратні дужки, відповідно до списку літератури, із зазначенням конкретної сторінки, наприклад: “...у праці [3, с. 27]...”. Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядові статті, інші джерела з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно зазначити номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання у роботі.

Список використаної літератури подається після висновків у послідовності: закони і законодавчі акти України; нормативні акти міністерств і відомств; спеціальна література в алфавітному порядку за прізвищами авторів монографій, брошур, журналів тощо.

Після списку використаної літератури розміщують додатки. Їх оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках і позначають послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, додаток А, додаток Б тощо. Єдиний додаток позначається як додаток А.

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

тексті не дозволяється робити виправлення, закреслення, вставки, а також скорочувати слова та використовувати аббревіатури (крім узвичаєних).

5 Рецензування та захист курсової роботи

Виконана курсова робота у встановлений термін здається студентом на кафедру. Робота передається науковому керівнику для перевірки та рецензування. Науковий керівник відмічає позитивні сторони та недоліки роботи, робить висновок про можливість її допуску до захисту, якщо робота не відповідає вимогам, зазначеним у цих методичних вказівках, вона повертається студентові для доопрацювання.

Успішна підготовка роботи та її захист значною мірою залежать від чіткого дотримання вимог до її написання:

1. Високий теоретичний рівень.
2. Відповідність тексту роботи обраній темі.
3. Точність у використанні формулювань, категорій та понять.
4. Обґрунтованість висунутих положень та зроблених висновків.
5. Логічна послідовність викладання питання, що розглядається.
6. Використання фактичного цифрового матеріалу, проаналізованого відповідним чином.

7. Взаємозв'язок теоретичних і фактичних даних.

Виконану роботу студент передає керівнику. Якщо робота відповідає вимогам, вона рекомендується до захисту.

Робота повертається на доопрацювання, якщо виявлені такі типові помилки та недоліки:

1. Поверхневе викладення теоретичного матеріалу.
2. Відсутність чіткої структури плану та висновків наприкінці кожного питання та на завершенні роботи, наявність повторів та положень, які логічно суперечать одне одному.
3. Абстрактний характер викладеного матеріалу, слабкий зв'язок із практикою.
4. Перенасиченість цитатами із першоджерел, фактичним матеріалом та цифровими даними, відсутність їх аналізу.
5. Неправильне оформлення роботи, відсутність посилань на джерела, неправильне оформлення переліку посилань тощо.

Якщо науковий керівник дає позитивний відзив, робота допускається до захисту у терміні встановлені кафедрою. Напередодні захисту студент отримує свою курсову роботу для ознайомлення з рецензією та своєчасної підготовки до захисту.

Для захисту призначається комісія, до складу якої входить лектор та асистент за відповідною навчальною дисципліною. Якщо асистента немає, то завідувач кафедри призначає іншого викладача. При оцінюванні роботи враховується її зміст, глибина дослідження, зміст доповіді, правильність відпо-

відей на питання членів комісії, вміння обґрунтовувати та відстоювати свої погляди, оформлення роботи.

Робота захищається публічно, для чого студент має зробити її мультимедійну презентацію.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за такими критеріями (таблиці 5.1, 5.2):

Курсова робота вважається захищеною при отриманні студентом на захисті від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за вітчизняною шкалою ставиться відповідна оцінка (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”), а за шкалою ECTS – оцінка, що відповідає набраній студентом кількості балів.

Таблиця 5.1 – Критерії оцінювання курсової роботи

Повнота викладення матеріалу			Оцінка за якість захисту		Якість оформлення	Виконання у визначені терміни
Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3	Вільне володіння проблематикою	Відповіді на запитання (захист)		
0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1

Таблиця 5.2 – Перехід від вітчизняної шкали оцінювання до європейської (ECTS)

Оцінка ECTS	Бал	Вітчизняна оцінка	
A	4,75–5,00	5	Відмінно – глибоке і повне письмове висвітлення теми роботи, вільне володіння темою, знання проблемних питань, вміння сформулювати напрями щодо вирішення проблемних питань
B	4,25–4,74	4	Добре – повне володіння тематикою роботи, при визначенні проблемних питань несуттєві помилки
C	3,75–4,24	4	Добре – повне володіння тематикою роботи, при визначенні проблемних питань дві–три суттєві помилки
D	3,25–3,74	3	Задовільно – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формування проблемних питань, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	Задовільно – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формування проблемних питань, не вміння чітко сформулювати висновки і пропозиції
FX	2,00–2,99	2	Незадовільно – безсистемність знань тематики роботи, невміння формувати проблемні питання, невміння чітко сформулювати висновки і пропозиції, неможливість продовжити навчання без відповідних знань
F	0,00–1,99	2	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота над тематикою роботи

Після захисту курсова робота передається кафедрою до архіву.

Перелік посилань

Основний

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦНЛ, 2017. – 392 с.
2. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Ю. А. Грушевська. – Одеса : НУ «ОЮА», 2021. – 100 с
3. Ковальчук С.В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції / С.В. Ковальчук, Л.В. Дибчук // Детермінанти сталого розвитку економіки : монографія / Під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., д.ю.н., проф. Устименка В.А. – К.: Інтерсервіс, 2019. – С. 221-231.
4. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
5. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін. – Львів: Новий Світ – 2000, 2017. – 268 с.

Додатковий

1. Джердкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид./ Ф. Джердкінс. - К.: Т-во “Знання”, КОО, 2007. – 456 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Примак Т. Рекламний креатив: Навч. посіб. / Т. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. 328 с.
4. Пойта І.О. Впровадження Інтернет-технологій в практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>.

Додаток А

Теми курсових робіт з дисципліни

1. Роль комунікаційної політики в роботі підприємства.
2. Зміст і особливості комунікаційної політики.
3. Організація комунікаційної політики підприємства.
4. Виставкова діяльність підприємства.
5. Персональний продаж продукції підприємства.
6. Розробка рекламної стратегії підприємства.
7. Формування рекламної стратегії розвитку підприємства.
8. Розробка рекламної стратегії підприємства з виведення на ринок нової продукції підприємства.
9. Розробка рекламної кампанії підприємства залежно від етапів життєвого циклу продукції.
10. Рекламні стратегії в системі маркетингу.
11. Формування рекламного бюджету підприємства.
12. Розробка ефективної комунікаційної стратегії підприємства.
13. Дослідження ринку і визначення комунікаційних можливостей підприємства.
14. Інформаційне забезпечення комунікаційної політики підприємства.
15. Розробка комунікаційної стратегії підприємства.
16. Формування рекламної політики підприємства з метою покращення його конкурентного становища.
17. Управління рекламною діяльністю підприємства.
18. Розробка ефективної рекламної кампанії підприємства.
19. Формування рекламного бюджету підприємства.
20. Організація рекламного процесу на підприємстві.
21. Рекламне дослідження ринку.
22. Стратегічне управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.
23. Управління комунікаційною кампанією підприємства.
24. Управління виставковою діяльністю підприємства.
25. Управління процесом персонального продажу підприємства.
26. Формування ефективного рекламного бюджету підприємства.
27. Інформаційне забезпечення проведення рекламної кампанії підприємством.
28. Розробка ефективної комунікаційної стратегії підприємства.
29. Планування процесу персонального продажу продукції підприємства.
30. Планування виставкової діяльності підприємства.

Додаток Б

Зразок заповнення титульного аркуша

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з Маркетингових комунікацій
(назва дисципліни)

на тему: _____

Напрямок підготовки _____
(шифр) 075 Маркетинг

Спеціальність _____
(шифр, назва) 075 Маркетинг
(шифр, назва)

Студента (ки) _____ курсу, група _____
(шифр) (підпис) (ініціали, прізвище)

Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь) (підпис) (ініціали, прізвище)

Кількість балів _____
Оцінка за шкалою:
національною _____/ЄКТС _____

Члени комісії:

_____	_____
(підпис)	(ініціали та прізвище)
_____	_____
(підпис)	(ініціали та прізвище)
_____	_____
(підпис)	(ініціали та прізвище)

Хмельницький 20__

Зміст

Вступ	3
1 Вимоги до написання курсової роботи.....	4
2 Порядок вибору варіанта та її виконання	5
3 Зміст курсової роботи	6
4 Оформлення курсової роботи	23
5 Рецензування та захист курсової роботи.....	28
Література	30
Додаток А. Теми курсових робіт з дисципліни	31
Додаток Б. Зразок заповнення титульного аркуша	32