

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**Методичні вказівки
до виконання курсової роботи
з дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю
в проекті»
за спеціальністю 073 – «Менеджмент»,
спеціалізації «Управління проектами»
(магістерський рівень)**

Друкується за Планом видань навчальної та методичної літератури,
затвердженим Вченою радою НМетАУ
Протокол № 1 від 02.05.2020

Дніпро НМетАУ 2020

УДК 005.8:339.13

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю в проєкті» для студентів спеціальності 073 – Менеджмент, спеціалізації «Управління проєктами» (магістерський рівень) / Укладачі: Н.П. Корогод, І.Є. Мироненко. – Дніпро: НМетАУ, 2020. – 19 с.

Викладені методичні вказівки щодо виконання курсової роботи з дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю в проєкті», наведено перелік рекомендованої літератури.

Призначені для студентів спеціальності 073 – Менеджмент, спеціалізації «Управління проєктами» (магістерський рівень).

Укладачі: Н.П. Корогод, канд. пед. наук, доц.

І.Є. Мироненко, канд. техн. наук, доц.

Відповідальна за випуск Н.П. Корогод, канд. пед. наук, доц.

Рецензент К.Ф. Ковальчук, д-р екон. наук, проф. (НМетАУ)

Підписано до друку _____.2020 р. Формат 60×84 1/16. Папір друк. Друк плоский. Облік.-вид. арк. . Умов. друк. арк. . Замовлення № 51.

Національна металургійна академія України
49600, м. Дніпро-5, пр. Гагаріна, 4

Редакційно-видавничий відділ НМетАУ

ЗМІСТ

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
1.1 Призначення курсової роботи.....	4
1.2 Видача завдань на курсову роботу.....	5
1.3 Оформлення і захист курсової роботи.....	5
2 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО СТРУКТУРИ ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ РОБОТИ.....	13
2.1 Вступ. Мета і завдання роботи.....	13
2.2 Основна частина.....	13
2.2.1 Аналітична частина.....	14
2.2.2 Практична частина.....	14
2.3 Висновки.....	15
2.4 Перелік посилань.....	15
2.5 Додатки.....	15
Рекомендована література.....	16
Додатки.....	17

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Призначення курсової роботи

Виконання курсової роботи визначено навчальним планом дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю в проєкті» для студентів спеціальності 073 – «Менеджмент», ОПП – «Управління проєктами». Навчальна дисципліна «Управління маркетинговою діяльністю в проєкті» входить до циклу дисциплін професійної підготовки.

Метою курсової роботи є закріплення та засвоєння здобутих знань з теоретичних та практичних аспектів управління системою маркетингової діяльності у проєкті.

Курсова робота є результатом творчої роботи, яку виконує студент самостійно під керівництвом наукового керівника.

Для написання курсової роботи студент повинен

- **знати:** базові поняття щодо управління проєктами та основ маркетингової діяльності, заходи та інструменти, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу проєктної організації, внутрішні організаційні структури проєкту;

- **вміти:** проводити SWOT-аналіз проєкту, який буде доцільно ініціювати та виконати в умовах діяльності обраної організації (установи, підприємства), використовувати маркетингові підходи в управлінні продуктом проєктної діяльності, розробляти комплекс маркетингу проєкту.

Виконання курсової роботи потребує від студента насамперед вивчення етапів життєвого циклу проєкту і проєктної організації, ознайомлення з методикою проведення SWOT-аналіз проєкту та розробки комплексу маркетингу проєкту.

Організація курсової роботи включає наступні етапи.

1. Вибір конкретного виду проєкту, а також підприємства, на якому він буде реалізований.
2. Опрацювання літературних джерел з предмета дослідження.
3. Уточнення з керівником плану роботи.
4. Збирання фактичного матеріалу.
5. Обробка фактичного матеріалу, його оформлення (таблиці, графіки, схеми).
6. Розробка конкретних пропозицій і висновків.

7. Написання і оформлення курсової роботи.

8. Подання роботи керівнику, захист роботи.

Критерії успішності – отримання позитивної оцінки при захисті курсової роботи. Якість захисту роботи: уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження; здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди; загальний рівень підготовки студента; володіння культурою презентації.

1.2 Видача завдань на курсову роботу

Завдання на курсову роботу видається викладачем кафедри інтелектуальної власності та управління проектами паралельно із читанням дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю в проекті».

Приблизна тематика курсових робіт наведена нижче (Додаток А).

Студент, за погодженням з керівником може запропонувати власну тему роботи згідно з напрямком його науково-дослідної роботи та майбутньої випускної магістерської роботи.

1.3 Оформлення і захист курсової роботи

Курсова робота складається з розділів та підрозділів. Кожний розділ починають з нової сторінки. Бажано в кінці кожного розділу сформулювати висновки із стислим викладенням наведених у розділі наукових і практичних результатів.

Курсова робота містить необхідні розрахунки, схеми, таблиці та графіки.

Курсова робота повинна бути представлена відповідно до вимог оформлення робіт, затверджених Вченою радою НМетАУ.

Курсова робота виконується українською мовою і оформлюється на аркушах формату А 4 (210×297 мм).

Машинописним способом курсову роботу виконують з розрахунку не більш 40 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення та висотою літер і цифр не менше, ніж 1,8 мм. Рекомендовано використовувати шрифт Times New Roman, розмір літер – 14 пт. Міжрядковий інтервал – 1,5. Абзацний відступ повинен бути однаковим впродовж усього тексту роботи і дорівнювати п'яти знакам (1,25 см).

Текст курсової роботи слід виконувати, додержуючись таких розмірів полів: ліве – не менше 30 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм, праве – не менше 10 мм. Необхідно дотримуватися рівномірної густини, контрастності й чіткості зображення упродовж всього тексту. Всі лінії, літери, цифри і знаки повинні бути одного кольору.

Помилки, описки та неточності, якщо їх небагато, допускається виправляти підчищенням або зафарбовуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого зображення. Виправлене повинно бути такого ж кольору, як і увесь текст.

Прізвища, назви установ, організацій, фірм та інші власні назви у роботі наводять мовою оригіналу. Допускається транслітерувати власні назви і наводити назви організацій у перекладі на мову курсової роботи, додаючи (при першій згадці) оригінальну назву.

Скорочення слів і словосполучень, які наводяться у роботі, повинні відповідати чинним стандартам з бібліотечної та видавничої справи.

Структурні елементи роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ» не нумерують, а їх назви служать заголовками структурних елементів.

Заголовки структурних елементів курсової роботи і заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапки наприкінці, не підкреслюючи. Перенесення слів у заголовок розділу не допускається.

Заголовки підрозділів слід починати з абзацного відступу і друкувати маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без перенесення слів і без крапки наприкінці.

Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше, ніж два рядки.

Відстань між основами рядків заголовка, а також між двома заголовками приймають такою, як у тексті.

Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено менше, ніж два рядки тексту.

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації упродовж всього тексту курсової роботи. Номер сторінки проставляють в правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці.

Титульний аркуш включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи. Номер сторінки на титульному аркуші курсової роботи не проставляють, але враховують. Вперше номер сторінки проставляється на другій сторінці вступу.

Приклад оформлення титульного аркуша представлено у Додатку Б.

Ілюстрації й таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи.

Розділи, підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами. Вони повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення суті курсової роботи і позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 тощо.

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, 1.1, 1.2 тощо.

Цифрове позначення структурного елемента відокремлюють від його назви пробілом без крапки.

Ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми тощо) слід розміщувати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання в пояснювальній записці.

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 1.3 – третій рисунок першого розділу. Якщо в пояснювальній записці вміщено тільки одну ілюстрацію, її також нумерують.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують по центру під ілюстрацією. За необхідності між ілюстрацією та її назвою розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Ілюстрація позначається словом «Рисунок__», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, «Рисунок 1.1 – Система засобів маркетингу». Між ілюстрацією та основним текстом повинен бути відступ в один рядок.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті курсової роботи.

Таблиця 1.1 – Основні визначення у сфері маркетингу проекту

Головка таблиці

Графи (колонки)

Рисунок 1.1 – Приклад побудови таблиці

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться в додатках.

Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 1.2 – друга таблиця першого розділу. Якщо в пояснювальній записці одна таблиця, її нумерують так само.

Таблиця повинна мати назву, яку пишуть малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею з абзацу. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під другою, або поруч, або переносячи частину таблиці на наступну сторінку. При цьому в кожній частині таблиці повторюють її головку. При поділі таблиці на частини допускається її головку замінити відповідно номерами граф чи рядків. При цьому нумерують арабськими цифрами графи і/або рядки у першій частині таблиці.

Слово «Таблиця___» вказують один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть: «Продовження таблиці ___» із зазначенням номера таблиці.

Заголовки граф таблиць починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком.

Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Переліки, за потреби, можуть бути наведені всередині підрозділів. Перед переліком ставлять двокрапку. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс, не нумеруючи (перший рівень деталізації).

Приклад: «Завданням маркетингу проекту є:

- дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища реалізації проекту;
- уточнення потреб потенційних споживачів;
- розробка комплексу маркетингу;
- складання плану маркетингових досліджень;
- визначення суми витрат на маркетинг;
- реалізація маркетингових заходів.

Переліки першого рівня деталізації пишуть малими літерами з абзацного відступу, відокремлюючи кожний крапкою з комою, як це показано у наведеному вище прикладі.

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено один вільний рядок.

Формули і рівняння слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад, формула (2.1) – перша формула другого розділу.

Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку. Якщо в пояснювальній записці тільки одна формула чи рівняння, їх нумерують так само.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі чи рівнянні.

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

Приклад: «Чисту приведену вартість визначають як різницю між поточною приведеною вартістю потоку майбутніх доходів (вигод) і поточною

теперішньою вартістю потоку майбутніх витрат на реалізацію і функціонування проекту під час його життєвого циклу (2.1):

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{Bi - Ci}{(1+t)^i}, \quad (2.1)$$

де NPV – чиста приведена вартість;

B_i – вигода (прибуток) від проекту в i -тому році;

C_i – витрати на проект в i -тому році;

t – ставка дисконту;

n – кількість років життєвого циклу проекту».

Переносити формули чи рівняння на наступний рядок допускається тільки повторюючи знак операції на початку наступного рядка (коли переносять формули чи рівняння на знакові операції множення, застосовують знак «х»). В такому разі номер формули виставляють на рівні її останнього рядка. Вище та нижче кожної формули необхідно залишати один вільний рядок.

Додатки слід оформляти як продовження курсової роботи на її наступних сторінках, розташовуючи додатки в порядку появи посилань на них у тексті роботи.

Перед додатками розміщують аркуш, на якому посередині великими літерами друкують слово «ДОДАТКИ». Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, який розміщують вгорі малими літерами з першої великої літери симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої літери повинно бути написано слово «Додаток___» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо.

За необхідності текст додатків може поділятися на розділи, підрозділи, пункти і підпункти, які слід нумерувати в межах кожного додатку. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначання додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; Б.3.1 – підрозділ 3.1 додатка Б.

Ілюстрації, таблиці, формули та рівняння, що є у тексті додатка, слід нумерувати в межах кожного додатка, наприклад, рисунок Г.3 – третій рисунок

додатка Г; таблиця А.2 – друга таблиця додатка А; формула (А.1) – перша формула додатка А.

Якщо в додатку одна ілюстрація, одна таблиця, одна формула, одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Д.1, формула (В.1).

В посиланнях у тексті додатка на ілюстрації, таблиці, формули, рівняння рекомендується писати: «... на рисунку А.2 ...», «... в таблиці Б.3 ...», «... за формулою (В.1) ...».

Переліки, примітки і виноски в тексті додатка оформляють і нумерують відповідно до вимог, представлених вище.

Джерела, що цитують тільки в додатках, повинні розглядатися незалежно від тих, які цитують в основній частині курсової роботи, і повинні бути перелічені наприкінці кожного додатка в переліку посилань.

Форма цитування, правила складання переліку посилань і виносок повинні бути аналогічними прийнятим в основній частині курсової роботи. Перед номером цитати і відповідним номером у переліку посилань і виносках ставлять позначення додатка.

Якщо у курсовій роботі як додаток використовується документ, що має самостійне значення і оформляється згідно з вимогами до документа даного виду, його копію вміщують у пояснювальній записці без змін в оригіналі.

Перед копією документа вміщують аркуш, на якому посередині друкують слово «ДОДАТОК__» і його назву (за наявності), праворуч у верхньому куті аркуша проставляють порядковий номер сторінки. Сторінки копії документа нумерують, продовжуючи наскрізну нумерацію сторінок курсової роботи (не займаючи власної нумерації сторінок документа).

Об'єм курсової роботи 30-35 сторінок тексту, включаючи схеми, таблиці і рисунки. Титульний аркуш типового зразка, наведений у додатку, повинен бути виконаний машинним (за допомогою комп'ютерної техніки) способом на цільному папері.

При оформленні курсової роботи, матеріали розміщуються у наступному порядку:

Титульна сторінка.

РЕЗЮМЕ

ЗМІСТ – план та сторінки до розділів

ВСТУП – актуальність, мета і завдання роботи

1 АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА (складається з підрозділів 1.1 і 1.2)

2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА (складається з підрозділів 2.1 і 2.2)

ВИСНОВКИ

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

Резюме призначене для ознайомлення з курсовою роботою і має бути стислим, інформативним, містити відомості, які дозволяють отримати загальне враження про роботу в цілому і прийняти рішення про доцільність ознайомлення зі змістом роботи.

Резюме має містити: відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, додатків, джерел інформації; текст реферату; перелік ключових слів.

Текст резюме має включати: об'єкт дослідження; предмет дослідження; основні результати роботи та їх новизну; рекомендації щодо вдосконалення об'єкта дослідження.

Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. Тобто, предмет дослідження є частиною об'єкта.

Об'єкт дослідження – процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Обов'язково об'єктом дослідження повинна бути складова інтелектуальної власності.

Предмет дослідження – це конкретна частина об'єкта дослідження, що міститься в межах об'єкта. Саме на предмет дослідження спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає мету дослідження, яка зазначається на титульному аркуші, та назву роботи.

Об'єкт дослідження не повинен бути занадто об'ємним та повинен мати безпосереднє відношення до предмета дослідження.

Метою повинна бути не дія, а конкретний результат, наприклад: «Удосконалення системи ...», «Розроблення методики щодо визначення показників...» тощо. Мета дослідження повинна бути сформульована настільки чітко, щоб досягнення цієї мети можна було б перевірити за конкретними результатами роботи (модель системи, рекомендації, методика тощо).

Ключові слова (5-15 слів або словосполучень), що є визначальними для розкриття суті роботи, розміщують після тексту резюме, друкують великими літерами в називному відмінку в рядок через коми. Резюме обсягом не більше 500 слів бажано розмістити на одній сторінці.

Зміст розташовують безпосередньо після резюме, починаючи з нової сторінки. До змісту включають: вступ; послідовно перелічені назви всіх

розділів, підрозділів курсової роботи; висновки; перелік посилань; назви додатків і номери сторінок, які містять початок відповідного матеріалу.

Належно оформлена курсова робота передається керівнику на перевірку.

Курсова робота захищається згідно з графіком навчального процесу перед складанням іспиту з дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю в проекті».

2 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО СТРУКТУРИ ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ РОБОТИ

2.1 Вступ, мета і завдання роботи

Вступ розташовують на окремій сторінці. У вступі викладають: актуальність даної роботи, оцінку сучасного стану проблеми, галузь застосування, мету та завдання.

Потрібно висловити сутність проблеми або завдання. Напрямок дослідження повинен бути пов'язаний з підприємством/галуззю, на прикладі якого здійснюється управління маркетинговою діяльністю проекту.

Метою роботи є вдосконалення системи маркетингової діяльності у конкретному проекті.

2.2 Основна частина

Основна частина кваліфікаційної роботи складається з 2 розділів та 4 підрозділів. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Багато в кінці кожного розділу сформулювати висновки зі стислим викладенням наведених у розділі наукових і практичних результатів, що дасть змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

В аналітичній частині наводиться огляд теоретичного матеріалу та нормативно-правові аспекти щодо маркетингу проекту.

У практичній частині студент повинен охарактеризувати галузь, напрями діяльності та організаційну структуру управління обраної організації (установи, підприємства), провести SWOT-аналіз проекту, який буде доцільно ініціювати та виконати в умовах діяльності обраної організації, та розробити комплекс маркетингу проекту (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики) [9].

2.2.1 Аналітична частина

У цьому розділі подають аналіз літератури за темою і вибір напрямів дослідження. Студент окреслює теоретичні та нормативно-правові аспекти щодо маркетингу проекту.

У першому підрозділі аналітичної частини (1.1) необхідно навести теоретичні аспекти щодо маркетингу проекту: характеристика базових понять щодо управління проектами, основ маркетингової діяльності, складових маркетингу проекту тощо. Потрібно також описати фази життєвого циклу проекту та проектної організації, охарактеризувати маркетингові заходи та інструменти, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу проектної організації.

У другому підрозділі аналітичної частини (1.2) слід навести національні та міжнародні стандарти і вимоги до процесу управління проектами, а також нормативно-законодавчі акти, якими керується організація у своїй діяльності.

Загальний обсяг першого розділу не повинен перевищувати 45% обсягу основної частини курсової роботи.

2.2.2 Практична частина

У першому підрозділі практичної частини (2.1) необхідно надати загальну характеристику діяльності підприємства (галузі), вказати та надати характеристику організаційної структури управління підприємством, діяльності структурних підрозділів, які займаються реалізацією проектів та маркетинговою діяльністю. Зазначити проекти даного підприємства.

У другому підрозділі практичної частини (2.2) студент повинен описати методику проведення SWOT-аналізу та провести SWOT-аналіз проекту, який буде доцільно ініціювати та виконати в умовах діяльності обраної організації (установи, підприємства). Розробити комплекс маркетингу проекту, який передбачає комплекс заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [9].

Приклад SWOT-аналізу проекту представлено у Додатку В.

Загальний обсяг другого розділу становить приблизно 55% обсягу основної частини курсової роботи.

2.3 Висновки

Цей підрозділ містить оцінку ступеня досягнення поставленої у розділі «Вступ» мети. Висновки повинні бути короткими і логічно узагальнювати висновки усіх розділів роботи, а сформульовані пропозиції повинні закінчуватися оцінкою ефективності їх упровадження у конкретних умовах діяльності вибраного об'єкту.

Висновки повинні бути: короткими, конкретними та коректними, обґрунтованими (тобто логічно випливати із тексту роботи).

Необхідно пам'ятати, що висновки є основним результатом курсової роботи.

2.4 Перелік посилань

Після висновків, у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки, наводять перелік посилань.

Бібліографічні описи з переліку посилань подають у порядку, за яким вони вперше згадуються в тексті. Порядкові номери описів у переліку є посиланнями в тексті (номерні посилання). Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

2.5 Додатки

Після висновків наводять додатки у яких вміщують матеріал, що:

- є необхідним для повноти курсової роботи, але включення його до основної частини може змінити упорядковане й логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині через великий обсяг або способи відтворення;
- може бути вилучений для широкого кола читачів, але є необхідним для фахівців даної галузі;
- додаткові ілюстрації або таблиці;
- матеріали, які через великий обсяг, специфіку викладення або форму подання не можуть бути внесені до основної частини тощо.

Рекомендована література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Богоявленська Ю. В. Проектний аналіз: навчальний посібник/ Ю. В. Богоявленська. – К.: Кондор, 2006. – С. 294-309.
3. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса: учеб. пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва; отв. ред. А. Н. Алымов. – Киев: ВИРА-Р, 1998. – 267 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навч. посібник / Л. В. Балабанова, В.В. Холод. – Київ: Професіонал, 2006. – 448 с.
5. Козинець В. П. Маркетинг і управління інноваціями: навч. посіб. / В. П. Козинець, Б. Б. Стелюк, В. А. Шаповал; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. метал. акад. України, ДВНЗ «НГУ». – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2011.– 169 с.
6. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. Управление проектами. Под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.
7. Рач В. А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. / В.А. Рач, О.В. Россошанська, О.М. Медведєва; за ред. В.А. Рача. – К.: «К.І.С.», 2010. – 276 с.
8. Управління проектами: теорія та практика виконання проектних дій: навч. посібник / Т. Г. Фесенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 181 с.
9. Управління маркетинговою діяльністю в проекті: Навчальний посібник з грифом НМетАУ з дисципліни для студентів спеціальності 073 – Менеджмент, спеціалізації «Управління проектами» (магістерський рівень) Укладачі: Н.П. Корогод, І.Є. Драч. – Дніпро: НМетАУ, 2019. – 54 с.

Додаток А

Орієнтований перелік тем курсових робіт

1. Управління системою маркетингової діяльності у науковому проекті закладу вищої освіти.
2. Управління системою маркетингової діяльності у проекті створення інтернет-магазину.
3. Управління маркетинговою діяльністю в інноваційному проекті металургійного підприємства.
4. Управління маркетинговою діяльністю в ІТ-проекті.
5. Управління маркетинговою діяльністю у проекті реконструкції промислового підприємства.
6. Управління системою маркетингової діяльності соціального проекту.
7. Управління системою маркетингової діяльності в екологічному проекті з переробки сміття.
8. Управління системою маркетингової діяльності в освітньому проекті.
9. Управління маркетинговою діяльністю в проекті медичної галузі.
10. Управління маркетинговою діяльністю в проекті ресторанного бізнесу.

Додаток Б

Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ

Гуманітарний факультет

Кафедра інтелектуальної власності та управління проектами

Курсова робота

з дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю в проекті»

на тему: «Управління системою маркетингової діяльністю у науковому проекті
закладу вищої освіти»

Керівник роботи:

к.т.н., доцент Мироненко І.Є.

Виконав(ла)

студент(ка) гр. УП02-15-М

Іванова І.І.

Дніпро 2020 р.

Додаток В

Приклад SWOT-аналізу проекту (у кожного студента повинна бути
самостійно визначена галузь та підприємство, на якому здійснюється
проектна діяльність)

Таблиця 2.3 – Матриця SWOT-аналізу інноваційного проекту закладу вищої освіти

		Зовнішнє середовище	
		<u>Можливості (О)</u>	<u>Загрози (Т)</u>
		<ul style="list-style-type: none"> – зростання ринку наукоємної продукції; – пільгові умови сплати держмита при набутті прав інтелектуальної власності для ЗВО. 	<ul style="list-style-type: none"> – ризик паралельних розробок з конкурентами; – ризик зменшення відрахувань в бюджет проекту; – залежність від конкретного постачальника обладнання та матеріалів.
Внутрішнє середовище	<u>Сильні сторони (S)</u>	<u>SO (заходи)</u>	<u>ST (заходи)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> – потужний кадровий потенціал (ефективна команда проекту); – досвід у проведенні НДДКР; – унікальність власної технології. 	<ul style="list-style-type: none"> – відстеження змін нормативно правової бази у галузі інноваційної та науково-технічної діяльності ЗВО; – вивчення та прогнозування ринку наукоємної продукції; – ведення бази даних технологічних пропозицій науково-освітніх установ та запитів підприємств. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення інноваційно-технологічного центру для проведення моніторингу науково-технічної діяльності, технологічного аудиту розробок; – створення у його структурі відділу трансферу технологій для економіко-правового супроводження трансформації об'єктів права інтелектуальної власності в інноваційну продукцію ЗВО.
Внутрішнє середовище	<u>Слабкі сторони (W)</u>	<u>WO (заходи)</u>	<u>WT (наслідки)</u>
	<ul style="list-style-type: none"> – ініціативність проекту, виконання не «під замовника»; – слабе ресурсне забезпечення (застаріла матеріально-технічна база, дороговизна витратних матеріалів); – відсутність аналізу інформації про споживачів; – недостатня комунікаційна політика (відсутність ефективної реклами). 	<ul style="list-style-type: none"> – можливість оновлення ресурсної бази за рахунок державного фінансування; – можливість створення єдиного державного фонду інвестиційної підтримки трансферу технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> – призупинення проекту через відсутність фінансування; – нестача споживачів із-за посилення конкуренції та ініціативності проекту