



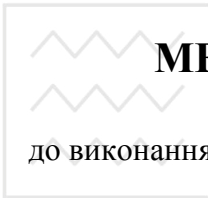
Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-70



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни

«Маркетинг послуг»

студентами напряму підготовки

6.030507 «Маркетинг»

денної і заочної форм навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»,
протокол № 5 від 26.12.2014 р.

Рівне - 2014



Методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Толчанова З.О.– Рівне: НУВГП, 2014. – 20 с.

Упорядники: З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор



ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Методичні рекомендації до виконання окремих розділів курсової роботи	6
3. Методичні рекомендації до оформлення курсової роботи	10
4. Оцінювання результатів виконання студентами курсової роботи ...	14
Рекомендована література	15
Додатки	17



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Серед основних напрямків розвитку сучасної економіки, сфера послуг займає домінуюче становище. Удосконалення управління невиробничою сферою і функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішення завдань максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг. Тому для організацій, що займаються послугами, важливо розуміти природу і сутність послуг, враховувати їх специфіку в управлінні та маркетингу.

У результаті вивчення теоретичного курсу, аналізу конкретних статистичних матеріалів студент повинен уміти, з урахуванням особливостей — маркетингу послуг, науково обґрунтовано застосувати його інструментарій для забезпечення стійкого функціонування і розвитку сервісного підприємства (організації) в конкурентному середовищі.

Формою індивідуального завдання з дисципліни є курсова робота. Вона є основною і ефективною формою самостійної роботи студентів, яка підсумовує вивчення теоретичного курсу і виконання індивідуального завдання.

Мета курсової роботи полягає в тому, щоб студент міг поглибити, закріпити та засвоїти теоретичні й практичні знання, отримані у процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг».

У курсовій роботі студент повинен всебічно й глибоко розкрити зміст обраної теми, показати знання із літературних джерел.

Під час виконання курсової роботи необхідно використати лекційний матеріал із дисципліни «Маркетинг послуг», підручники, посібники, статті з провідних журналів маркетингового спрямування, а також теоретичний матеріал дисциплін, що вивчалися на попередніх етапах підготовки фахівця: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетинг у банках», «Маркетингові комунікації» тощо.

Теми курсових робіт визначаються змістом дисципліни «Маркетинг послуг». Курсова робота складається зі вступу,



основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг курсової роботи 25-30 друкованих сторінок формату А4. Зміст роботи повинен відповідати плану, який, у свою чергу, має розкривати сутність теми, що розглядається.

Вибір теми (із запропонованого переліку) курсової роботи здійснюється відповідно до індивідуального номера варіанта за допомогою табл. 1.1., який присвоює студенту викладач. Студент може запропонувати свою тему курсової роботи, погоджену із викладачем.

Таблиця 1.1

**Рекомендована тематика курсових робіт
із навчальної дисципліни «Маркетинг послуг»**

Варіант №	Тема курсової роботи
1.	Особливості маркетингу банківських послуг (на прикладі...)
2.	Удосконалення комплексу маркетингу страхових послуг (на прикладі ...)
3.	Особливості маркетингу туристичних послуг (на прикладі...)
4.	Удосконалення комплексу маркетингу транспортних послуг (на прикладі ...)
5.	Удосконалення комплексу маркетингу туристичних послуг (на прикладі готелю ...)
6.	Особливості маркетингу освітніх послуг (на прикладі ...)
7.	Удосконалення комплексу маркетингу лізингових послуг (на прикладі ...)
8.	Удосконалення комплексу маркетингу рекламних послуг (на прикладі ...)
9.	Особливості маркетингу послуг закладів культури (на прикладі...)
10.	Удосконалення комплексу маркетингу послуг з ремонту та обслуговування обладнання (на прикладі ...)



Варіант №	Тема курсової роботи
11.	Удосконалення комплексу маркетингу медичних послуг (на прикладі ...)
12.	Особливості маркетингу комунальних послуг (на прикладі...)
13.	Обґрунтування маркетингу перукарських послуг (на прикладі ...)
14.	Удосконалення комплексу маркетингу послуг охорони (на прикладі ...)
15.	Особливості маркетингу послуг закладів громадського харчування (на прикладі ...)
16.	Особливості маркетингу послуг салонів краси (на прикладі...)
17.	Удосконалення комплексу маркетингу послуг тренажерних залів (на прикладі ...)
18.	Особливості маркетингу послуг пралень (на прикладі ...)
19.	Покращання маркетингу послуг автомобільного транспорту (на прикладі ...)
20.	Удосконалення комплексу маркетингу театральних послуг (на прикладі ...)
21.	Особливості маркетингу туристичних послуг (на прикладі музею ...)
22.	Покращання маркетингу послуг залізничного транспорту (на прикладі ...)
23.	Особливості маркетингу послуг побутового обслуговування (на прикладі ...)
24.	Покращання маркетингу туристичних послуг (на прикладі туристичного агентства ...)
25.	Удосконалення надання маркетингових послуг (на прикладі...)

Дублювання тем курсових робіт в академічній групі не допускається. При співпадінні матеріалів (у тому числі фрагментів) двох або більше курсових робіт вони анулюються і заново виконуються за іншою темою.



2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОКРЕМИХ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг послуг» складається з таких частин:

1. Титульний аркуш
2. Завдання на курсову роботу
3. Зміст
4. Вступ
5. Основна частина
6. Висновки
7. Список використаних джерел
8. Додатки.

Зразок титульного аркуша наведено у додатку А. Приклад змісту курсової роботи надано в додатку Б. Бланк завдання на курсову роботу представлено у додатку В.

На титульному аркуші курсової роботи необхідно обов'язково вказати номер варіанта. Курсова робота, виконана не за варіантом, не перевіряється викладачем і не допускається до захисту.

Обсяг вступу 2-3 сторінки. Він повинен містити наступні складові: обґрунтування актуальності теми; її теоретичну і практичну значущість; характеристику рівня дослідженості теми; мету дослідження; завдання дослідження; об'єкт дослідження; предмет дослідження; методи дослідження; джерельну базу дослідження.

Під час написання основної частини курсової роботи потрібно виконати теоретичне і аналітичне дослідження за темою курсової роботи, а також запропонувати програму заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства (організації) сфери послуг – об'єкта дослідження. Студенту необхідно відповідно до плану глибоко й всебічно розкрити сутність проблеми. Слід використати матеріали літературних джерел. Поряд зі статистичними даними необхідно використовувати фактичні дані.

Назва і зміст розділів основної частини залежить від теми курсової роботи (теми дослідження). Зміст кожного розділу основної частини має розкривати тему курсової роботи.



У першому (теоретичному) розділі необхідно представити результати теоретичного дослідження; розкрити сутність основних понять, явищ і процесів, що передбачені темою курсової роботи. Перший розділ рекомендовано називати, починаючи зі слів «Теоретичні основи...» (наприклад, «Теоретичні основи розвитку ... послуг»). При формуванні плану теоретичного розділу необхідно: включати до його складу не менш як три підрозділи; базуватися на результатах інформаційного пошуку і аналізу достатньої кількості літературних першоджерел; контролювати правильність і повноту розкриття теми на основі літературні джерела.

У другому (аналітичному) розділі необхідно виконати аналіз використання підприємством основних інструментів маркетингу (товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики). Рекомендується розділ 2 назвати «Маркетинговий аналіз надання ... послуг на прикладі ... (назва підприємства-об'єкта дослідження)».

Другий розділ курсової роботи має бути виконаний із використанням даних реального або умовного підприємства (організації) з надання послуг – об'єкта дослідження. Дублювання об'єктів дослідження в одній академічній групі не допускається. Аналіз виконується не менше, ніж за три роки. Вихідні дані для аналізу мають бути реальними, а при неможливості одержати реальні дані – напівреальними.

Аналіз має супроводжуватися таблицями та рисунками.

Незалежно від теми курсової роботи обов'язковим є SWOT-аналіз. Метою SWOT-аналізу є з'ясування сильних і слабких сторін, які можуть стати ключовими факторами успіху чи провалу підприємства.

Сильні і слабкі сторони оцінюють стосовно конкурентів та умов зовнішнього середовища. У пошуку сильних і слабких сторін доцільно використати певну систему критеріїв, що представлені в табл. 2.1. Далі надається аналітична записка до табл. 2.1 (пояснення у текстовому форматі).

У третьому розділі на підставі результатів маркетингового аналізу запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства (організації) з надання послуг. Заходи мають відповідати темі курсової роботи. Під час розробки проекту заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності необхідно



базуватися на результатах маркетингового аналізу і використовувати періодичні видання та інформаційні ресурси, особливо журнали «Маркетинг в Україні», «Маркетинг в Росії та за рубежом». Рекомендується розділ 3 назвати «Шляхи удосконалення маркетингу ... послуг».

У висновках необхідно підсумувати дослідження, дати рекомендації з усіх його аспектів, опираючись на зміст роботи. Рекомендації можуть бути розроблені студентом як самостійно, так і на підставі вивчення й узагальнення передового досвіду, висвітленого у літературних джерелах. Вони повинні бути обґрунтованими, реальними, мати теоретичну і практичну цінність. Обсяг висновків – до 3 сторінок.

Таблиця 2.1

**Визначення сфер пошуку сильних і слабких сторін
(ставимо відмітки «+» лише там, де значення є велике)**

Сфера пошуку	Слабкі сторони (значення)			Сильні сторони (значення)		
	велике	середнє	мале	велике	середнє	мале
1	2	3	4	5	6	7
Маркетинг-мікс						
Товар						
Ціна						
Дистрибуція						
Просування						
Персонал						
Організація маркетингу на підприємстві						
Клієнти						
Репутація підприємства						
Ринок						
Контрольована частка ринку						
Географічне охоплення						



Список використаних джерел складається із Законів України, нормативно-інструктивних актів, монографій, періодичних видань, даних офіційних сайтів, Інтернет-видань тощо, які використовувались у процесі виконання курсової роботи. Курсова робота є творчою компіляцією матеріалів із не менш як 20 джерел. Оформлення списку використаних джерел повинно відповідати чинним бібліографічним стандартам.

Зразок оформлення бібліографічного опису:

1. Підручника, навчального посібника (один, два або три автори): Гончаров С.М. Основи маркетингу: Навч. посібник. / С.М. Гончаров, В.Д. Дупляк – К.: Вища школа, 1998. – 275с.

2. Збірника наукових праць: Зарін С.В. Кредитування інвестиційної діяльності / С.В. Зарін // Вісник. Економіка. Сучасні методи управління підприємством. Зб. наук. праць. Вип.4 (22).Ч.1. – Рівне: НУВГП, 2004. – 254с.

3. Статті з журналу: Зарін С.В. Кредитування інвестиційної діяльності / С.В. Зарін // Фінанси України. – 2004. – №4. – с.97-105.

4. Нормативних документів:

- Земельний кодекс України: Закон України від 13 березня 1992р. №2196 — XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №23. – ст.354. – с.743-786;

- Про режим іноземного інвестування: закон України від 19.03.1996 р. № 93/96–ВР [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/93/96>;

- Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 р., № 201 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0833>.

5. Електронних ресурсів: Липчук В.В. Маркетинговий аналіз / В.В. Липчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

У додатки виносяться матеріали, які є першоджерелом або доповнюють аналітичну базу роботи (наприклад, заповнені бланки угод, звітність юридичної особи, приклади рекламних звернень тощо).



3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу друкують за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали, шрифтом 14 пт, Times New Roman.

Текст роботи необхідно оформляти, залишаючи поля: зліва 25 мм, справа – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин курсової роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами, вирівнюючи по центру.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка. Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3 інтервалам. Кожний розділ курсової треба починати з нової сторінки. Підрозділи з нової сторінки не починають. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими числами без знака «№».

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують, але включають їх у загальну нумерацію. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», потім друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу має стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок підрозділу.



Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номера має стояти крапка, наприклад: «1.3.2.» (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка. Підпункти нумерують у межах кожного пункту за тими самими правилами, як пункти.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок, розміри яких більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назву і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад. «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При переносі частини таблиці на другий аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над перенесеними частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули пишуть справа на рівні самої формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула 3-го розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки.



Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» та її назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розмішувати одну частину під другою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а далі – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в певному рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти в тексті вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після математичних знаків (-, +, x, :).

Під час написання курсової роботи необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання. Якщо використовують відомості,



матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке посилаються.

Посилання в тексті курсової на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... у працях [1–7]...» або «у праці [7, с. 25]». Допускається посилання на джерела у виносках, при цьому оформлення посилання має відповідати його бібліографічному опису. Посилання на ілюстрації в роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2». Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «у формулі (2.1)». На всі таблиці курсової роботи мають бути посилання в тексті. При цьому слова «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... у табл.1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати «див.табл.1.3».

Джерела можна розміщувати в списку одним із таких способів: в порядку появи посилань у тексті чи в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків; в хронологічному порядку. Відомості про літературні джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим поданням назв праць.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи після тексту роботи, розміщуючи їх у порядку посилань на них у тексті. Кожний додаток слід починати з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі сторінки малими літерами тексту (з першої великої). Посередині рядка, над заголовком, малими літерами, з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає номер додатку. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Є, І, Ї, Й, И, О, Ъ, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Якщо додаток один, тоді він позначається як додаток А.

Ілюстрації, таблиці та формули, які 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.



4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Оцінювання курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів, які отримують студенти за курсову роботу

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до 60	-	до 40	100

Розподіл балів, які отримують студенти за пояснювальну записку курсової роботи:

Якість змісту та оформлення розділів:

- 1) вступ – до 4 балів;
- 2) теоретичний розділ – до 10 балів;
- 3) аналітичний розділ – до 15 балів;
- 4) проектний розділ – до 15 балів;
- 5) висновки – до 4 балів;
- 6) список використаних джерел – до 1 бала;
- 7) додатки – до 1 бала.

Разом за якість змісту курсової роботи – до 50 балів.

- 8) Своєчасне надання роботи на перевірку – до 8 балів.
- 9) Якість оформлення роботи – до 2 балів.



Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності з курсового проектування	Оцінка за національною шкалою
	для курсової роботи
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М., С -ПТБ., К., 2007.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / М.І.Белявцев, Л.М. Іваненко – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
3. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С.М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
4. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В.М. Мальченко - К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В.Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб./ О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с



8. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» денної і заочної форм навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О.– Рівне: НУВГП, 2014. – 46 с.
9. Методичні вказівки для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2014. – 12 с. (Шифр 06-13-17).
10. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіс, О.М. Азарян, О.А. Виноградов – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422 с.
11. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник / О.М. Шканова . – К.: Кондор, 2009. – 302 с.

Періодичні видання

1. Журнал „Маркетинг в Україні”.
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Журнал „Маркетинг і реклама”
4. Журнал „Мир упаковки”
5. Журнал „Мир продуктів”
6. Журнал „Новий маркетинг”: www.marketing.web-standart.net.
7. Газета „Експерт Україна”: www.expert.ua
8. Щотижневик „Бізнес”: www.business.kiev.ua

Інтернет-джерела

1. smida.gov.ua
2. pat.ua
3. Українська асоціація маркетингу: www.uam.in.ua
4. Державний комітет статистики України: www.ukrstat.gov.ua
5. Законодавча база Верховної Ради України: www.zakon1.rada.gov.ua



Національний університет
водного господарства
та природокористування

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША

**Національний університет водного господарства
та природокористування**

Кафедра маркетингу

Курсова робота

з дисципліни: «Маркетинг послуг»
на тему:

**«Особливості маркетингу туристичних послуг
(на прикладі...)»**



Варіант №_____

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Виконала:

студентка 4-го курсу,
групи МАР- ...
напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
Андріюк А.О.

Перевірила:

Рівне – 20__



ПРИКЛАД ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

стор.

Вступ	
Розділ 1. Теоретичні основи розвитку туристичних послуг	
1.1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі	
1.2. Поняття та особливості туристичних послуг	
1.3. Тенденції та оцінка ринку туристичних послуг	
1.4. Нормативно-правове регулювання ринку туристичних послуг	
Розділ 2. «Маркетинговий аналіз надання туристичних послуг на прикладі ... (назва підприємства-об'єкта дослідження)».....	
2.1. Загальна характеристика юридичної особи - об'єкта дослідження. Структура управління підприємством і його маркетинговою службою	
2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства-об'єкта дослідження дослідження	
2.3. Характеристика послуг та ефективність обслуговування в готелі .	
2.4. Аналіз ціноутворення	
2.5. Аналіз збутової політики підприємства та методів просування	
2.6. Аналіз конкурентного середовища підприємства	
2.7. Аналіз клієнтської бази підприємства	
2.8. SWOT- аналіз	
Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингу туристичних послуг	
3.1. Програма заходів з удосконалення товарної, асортиментної політик підприємства та їх реалізації	
3.2. Програма заходів з удосконалення цінової політики і ціноутворення на підприємстві	
3.3. Програма заходів з удосконалення збутової політики підприємства та її реалізації	
3.4. Програма заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства, пропаганди, та інших засобів комунікації	
Висновки	
Список використаних джерел	
Додатки	



БЛАНК ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

**Національний університет водного господарства
та природокористування**

Кафедра маркетингу

Дисципліна «Маркетинг послуг»

Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Курс 4-й Група Семестр 7-й

Завдання

на курсову роботу студента

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

2. Термін здачі студентом закінченої роботи «_» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України, нормативно-інструктивні документи, монографії, результати маркетингових досліджень, фінансова і статистична звітність підприємства, матеріали періодичних видань, спеціальна література за темою дослідження, статистичні щорічники .

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань): Вступ. Розділ 1 Розділ 2..... Розділ 3..... Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Дата видачі завдання «_» _____ 20__ р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ, розділ 1, титульна сторінка і завдання на курсову роботу	«_» _____ 20__ р.	
2	Розділ 2	«_» _____ 20__ р.	
3	Розділ 3, висновки, список використаних джерел, додатки	«_» _____ 20__ р.	

Студент _____

Керівник _____

«_» _____ 20__ р.