

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З
ДИСЦИПЛІНИ

**« ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ В
ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ТА ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ »**

для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля, біржова
діяльність»
денної і заочної форм навчання

Івано-Франківськ
2017

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємницькій та торгівельній діяльності» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля, біржова діяльність» денної і заочної форм навчання / уклад.: О. Б. Василик – Івано-Франківськ, 2017. – 18 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Загальні вимоги до виконання курсової роботи	5
2. Методика виконання курсової роботи	8
2.1. Загальна характеристика об'єкта дослідження	8
2.2. Опитування як метод збору первинної інформації при формуванні маркетингового контенту підприємства	8
2.3. Обробка результатів опитування та аналіз.....	16
Список рекомендованих джерел	26
Додаток А.....	28
Додаток Б	29

Вступ

Курсова робота з дисципліни «Формування маркетингового контенту в підприємницькій та торговельній діяльності» є самостійною роботою з елементами наукового пошуку студента. Мета написання курсової роботи полягає в розширенні і поглибленні знань студентів, розвитку навиків самостійної творчої роботи з обраної проблеми, вміння аргументувати власну точку зору, узагальнювати, систематизувати і аналізувати дані, вміти шукати інформацію у різноманітних внутрішніх та зовнішніх джерелах та відповідно її опрацьовувати з метою сприяння у прийнятті управлінських рішень. Виконуючи курсову роботу, студент оволодіває досягненнями сучасної науки, методами наукового дослідження, навичками пошуку інформаційних джерел за обраною темою, вчиться узагальнювати явища і факти, формує своє мислення, виробляє особисте ставлення до сучасних проблем. Виконання курсової роботи привчає студента як до самостійного осмислення ключових питань дисципліни, так і проблем всього комплексу фахових наук.

Основні завдання курсової роботи: формування вміння студентів самостійно узагальнювати, систематизувати та аналізувати вторинну маркетингову інформацію; відпрацювання практичних навичок вибору методу збору первинної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень стосовно майбутніх маркетингових зусиль підприємств.

Виконання курсової роботи повинно сприяти поглибленому засвоєнню лекційного курсу, практичних занять та отриманню навичок у сфері формування маркетингового контенту будь-якого підприємства. У зв'язку з цим загальною метою виконання курсової роботи студентами є систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань та практичних навичок з пошуку інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності у підприємницькій та торговельній діяльності.

1. Загальні вимоги до виконання курсової роботи

Курсова робота повинна містити таку структуру та зміст:

- титульний аркуш (за взірцем університету);
- завдання (за взірцем університету);
- зміст (з вказаними сторінками за взірцем університету);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел інформації;
- додатки (якщо такі необхідні).

Робота повинна мати чітку і логічну структуру.

Зміст повинен відтворювати назви розділів, які розкривають тему курсової роботи, із зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

У вступі необхідно обґрунтувати актуальність виконуваної роботи, визначити мету та сформулювати цілі та завдання для її реалізації. Визначаються предмет та об'єкт дослідження, вказуються матеріали які були використані при написанні роботи.

Предмет дослідження – це той аспект проблеми, при дослідженні якого пізнається цілісний об'єкт, виділяються його основні, найбільш суттєві ознаки. Предмет дослідження дуже часто співпадає з визначенням його теми або дуже близький до неї.

Об'єкт дослідження – це можливості підприємства, фактори та суб'єкти ринку, на якому воно діє. На матеріалах дослідження цього об'єкта будується дослідницька робота студента.

Ціль дослідження – це чітко визначений бажаний стан, якого необхідно дістатися, вирішуючи завдання дослідження.

Завдання дослідження – це перелік дій, які в своїй сукупності повинні дати уявлення про те, що потрібно зробити, щоб мета була досягнута, іншими словами це теоретичні та практичні результати, які повинні бути отримані в процесі роботи.

Структура дослідження – це упорядкований список розділів та підпунктів курсової роботи.

Основна частина проекту – це змістовна частина проекту. Тут надаються результати всебічного дослідження, наводиться описовий, статистичний, графоаналітичний та табличний матеріал.

Для написання основної частини курсової роботи студент повинен буде отримати наступну інформацію, що стосується об'єкта дослідження:

- статут та історична довідка про підприємство;
- стислий опис галузі, до якої належить підприємство, що розглядається;
- фінансова звітність підприємства: форма № 1 «Баланс» і форма №2 «Звіт про фінансові результати» за три роки, Примітки до фінансової звітності;

- організаційна структура підприємства;
- дані про чисельність працівників підприємства за останні три роки;
- дані про основних конкурентів підприємства;
- дані про постачальників підприємства;
- дані про основні групи споживачів продукції (клієнтів) підприємства.

У **висновках** до курсової роботи підводяться підсумки з усіх висвітлених питань, а також узагальнюються наслідки впровадження конкретних пропозицій практичного характеру.

Порядок виконання курсової роботи

Виконання курсової роботи передбачає наступні етапи:

1. Отримання завдання, визначення об'єкта дослідження (*узгодження цих питань проводиться безпосередньо з керівником роботи*).
2. Збір теоретичної інформації з теми дослідження.
3. Збір практичної інформації з теми дослідження.
4. Аналіз та обробка отриманої інформації.
5. Написання та оформлення тексту курсової роботи.
6. Доопрацювання роботи згідно із зауваженнями керівника.
7. Захист курсової роботи.

Вимоги щодо оформлення та захисту курсової роботи

Курсова робота повинна відповідати певним стандартам і вимогам. Серед них слід виділити теоретичні, методичні і естетичні.

До **теоретичних вимог** відносяться науковість, теоретичний характер роботи з конкретизацією основних положень, використання достатньо широкого кола наукових джерел, альтернативність викладу матеріалу; розкриття суті категорій, принципів і законів, логічний зв'язок викладу змісту із спрямованістю від абстрактного до конкретного, від простого (одиночного) до складного (загального), самостійність розробленого аналізу і висновків.

До **методичних вимог** слід віднести: поступовість у виконанні роботи (вибір теми, пошук літератури, її опрацювання, складання плану, написання роботи), пропорційне розміщення матеріалу, оптимальний обсяг, наявність необхідного наукового апарату і правильно оформленого списку літератури.

До **естетичних вимог** відносять: охайність і старанність при виконанні роботи, акуратний, розбірливий почерк, використання лише однієї сторони сторінки, наявність полів на її краях, рамок відповідної форми, виділення шрифтом чи кольором назв розділів; охайне оформлення титульної сторінки і всієї роботи (її потрібно акуратно підшити або подати на перевірку у папці) тощо.

Курсова робота повинна бути написана самостійно. Усі наведені в тексті цитати та цифровий матеріал потрібно супроводжувати посиланнями на відповідні джерела. Якщо аналізується практичний матеріал, то слід указати об'єкт аналізу. Обов'язковим для розкриття теми курсової роботи є залучення цифрових даних. Джерелом їх можуть бути статистичні щорічники, спеціальні видання Міністерства фінансів чи Міністерства економіки України, дані

фіскальної служби, а також фактичний матеріал, зібраний студентом на досліджуваному об'єкті.

Курсову роботу виконують на аркушах формату А4 стандартного розміру (297 x 210 мм). Текст викладають у друкований спосіб (шрифтом 14 (Times New Roman) з інтервалом 1,5) або у писаному варіанті (чорним або синім чорнилом розбірливим почерком). Текст розміщують на сторінці з врахуванням наступних полів: зліва – 25мм, справа – 15мм, зверху – 20мм, знизу – 25мм;

Курсову роботу виконують на стандартних аркушах формату А4 з маленькими штампами внизу, виняток перша сторінка змісту, яка пишеться на листку з великим штампом. В рамках штампу обов'язково пишеться позначення КР.ПТ-хх.00.00.000ПЗ, де хх- це дві останні цифри залікової книжки.

Приклад оформлення титульного аркуша, бланка завдання, першої сторінки змісту і сторінок пояснювальної записки наведено в додатку А

Заголовки структурних частин курсової роботи “ЗМІСТ”, “ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛ”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ” друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. В кінці заголовка крапка не ставиться.

Розділи нумерують арабськими цифрами (розділ 1, розділ 2), дотримуючись наскрізної нумерації спродовж усього тексту курсової роботи. Підрозділи також нумерують арабськими цифрами з нумерацією в межах кожного розділу (1.2, 2.3 тощо).

Відстань між заголовком розділу та підрозділу та текстом має становити один інтервал. Між заголовком розділу та підрозділу тексту бути не повинно.

Не допускається розміщення назв розділів, підрозділів, а також пунктів і підпунктів в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

Кожний розділ роботи потрібно починати з нової сторінки.

Відстань між підрозділами становить два інтервали.

Нумерація здійснюється у нижньому правому куті у рамці відповідного формату в хронологічному порядку (без пропусків, повторень і додавання літер).

Першим аркушем є титульний лист, другим – завдання на курсову роботу. Вони не нумеруються, але включаються до загальної нумерації сторінок.

Наведені у тексті формули нумерують в межах кожного розділу і зазначають праворуч від формули у дужках.

Наприклад,

$$P = P^* + P^{**} + P^{***} \quad (1.12)$$

Ілюстрації позначають словом “Рисунок” і нумерують послідовно у межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують безпосередньо під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно у межах розділу, за винятком таблиць, поданих у додатках. Таблиця може мати назву, яку пишуть малими буквами (крім першої великої) над таблицею після номера таблиці через дефіс.

У разі перенесення частини таблиці на ту саму або інші сторінки, назву розміщують тільки над першою частиною таблиці.

Слово «Таблиця __» зазначають з абзацного відступу один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці __» із зазначенням номера таблиці.

Посилання на цитати із різних літературних джерел у тексті роботи дають одразу після закінчення викладу запозиченого матеріалу у квадратних дужках [5, с. 15 - 17]. Перша цифра означає порядковий номер у списку використаної літератури, інші – номери сторінок з літературного джерела.

Текст курсової роботи необхідно відформатувати або писати з абзацами (1,25 см.).

1.1. Титульний аркуш

Титульний аркуш повинен оформлятися на бланку (формату А4 ГОСТ 2.301), виконаному друкарським способом і заповнюватися від руки креслярським шрифтом або комп'ютерним способом.

1.2. Завдання на курсову роботу

Завдання на курсову роботу оформлюється на бланку, виконаному друкарським способом у відповідності з додатком А. Приклад заповнення завдання приведений у додатку А.

Завдання на курсову роботу затверджується науковим керівником.

Треба дотримуватись графіку виконання окремих розділів згідно завдання.

1.3. Зміст

Зміст курсової роботи оформлюють на окремих аркушах і розміщують після завдання.

У змісті мають бути приведені порядкові номери і назви розділів, підрозділів, а також додатків із поданням їх позначення та заголовків із зазначенням номерів сторінок, на яких вони приведені.

Слово «Зміст» розміщують посередині сторінки з великої літери.

Зміст включають у загальну кількість сторінок курсової роботи і починають нумерувати з 3 сторінки.

1.4. Додатки

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті.

Кожен додаток повинен розташовуватися на новій сторінці і позначатися послідовно в правому верхньому кутку рядка вище від його назви прописними літерами (А, Б, В,...), за винятком літер Г, Є, І, Ї, И, О, Ч, Ь. Наприклад: «Додаток А». На наступному рядку симетрично до тексту малими літерами з першої великої друкують заголовок додатка.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи і пункти, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку (наприклад: А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В). Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумеруються у межах кожного додатка (наприклад: рисунок Д.2 – другий рисунок додатка Д); формула (А.1) – перша формула додатка А).

При оформленні додатків окремою частиною, яка має самостійне значення і оформляється за вимогами, що пред'являються до документа даного виду, на титульному аркуші під назвою кваліфікаційної роботи друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ». Перед кожним додатком вкладають аркуш, на якому посередині набирають текст: «Додаток (літера)» та його найменування. Сторінки копії документа нумерують, продовжуючи наскрізну нумерацію сторінок атестаційної роботи, незважаючи на власну нумерацію сторінок документа.

Рецензування та захист курсової роботи

Курсова робота рецензує викладач – керівник курсової роботи. У рецензії відзначаються позитивні сторони і недоліки роботи, допущена чи не допущена вона до захисту. Роботи, які не відповідають установленим вимогам, повертаються на доопрацювання. Робота з незадовільною оцінкою підлягає переробленню протягом терміну, встановленого кафедрою.

Курсова робота, яка має позитивну оцінку, допускається до захисту. На захисті студент повинен розкрити основний зміст роботи, виділити її проблемні аспекти, обґрунтувати свої висновки, відповісти на запитання викладача. За результатами захисту курсової роботи студент отримує оцінку, яку викладач виставляє в екзаменаційну відомість.

2. Методика виконання курсової роботи

В цьому розділі наводиться методика виконання курсової роботи – інструменти, якими слід скористатися при виконанні роботи, наведені в розд. 3.

2.1. Загальна характеристика /об'єкта дослідження/ (вказати назву свого підприємства)

Цей розділ повинен мати загальну характеристику підприємства (перелік питань узгоджується з керівником курсової роботи):

1. Історія фірми, дата створення, місце знаходження.
2. Організаційно-правова форма підприємства (ПАТ, ПрАТ, ТОВ і т. ін.).
3. Форма власності підприємства (колективна, державна, приватна і т. ін.)
4. Організаційна структура підприємства з переліком функцій підрозділів, опис чисельності робітників підприємства.
5. Характеристика галузі, до якої належить підприємство.
6. Інформація про продукцію (послуги), яку виробляє підприємство.
7. Перелік основних груп споживачів продукції (клієнтів) підприємства.
8. Опис основних конкурентів підприємства. Частка ринку (сегмент або стратегічна зона господарювання), яку займає підприємство та частка ринку, яку займають основні конкуренти підприємства. Якщо підприємство є монополістом чи олігополістом, обов'язково це вказати та обгрунтувати.
9. Опис основних постачальників стратегічних ресурсів підприємства (матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні, технологічні та ін.).

Посилання на джерела отримання інформації та вказання відповідних джерел у списку використаної літератури є обов'язковим

Розділ можна поділити на підрозділи:

1. Характеристика підприємства.
2. Опис галузі.
3. Зовнішнє середовище

2.2. Аналіз вторинної інформації

Цей розділ повинен складатись із теоретичної частини та аналізу інформації, зібраної в розділі 1 на основі критеріїв якості. Тому пропонована структура розділу така:

1. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства (маркетингова інформаційна система, принципи (критерії якості) інформації, види та характеристики маркетингової інформації).
2. Оцінка вторинної інформації щодо об'єкта дослідження.

В аналітичній частині необхідно опрацювати зібраний матеріал. Спершу визначити, до якого виду інформації належать наявні дані. Наступним кроком є оцінка їх за допомогою якісних критеріїв (при цьому визначальним є кількість та якість джерел, з яких було отримано відповідну інформацію про об'єкт дослідження). Результати аналізу можна представити за допомогою таблиці

(Додаток Б). Дана таблиця є типовою, за потреби студент може додавати як види інформації, так і якісні критерії В клітинках таблиці потрібно розташувати основні інформаційні елементи з розділу 1 за видами та критеріями якості. Зробити висновки.

2.3. Опитування як метод збору первинної інформації при формуванні маркетингово контенту на підприємстві

Одним з методів збору первинних даних є опитування. Застосовують метод опитування для описових досліджень знань, переконань, уподобань споживачів і працівників організацій. Найбільш розповсюдженим інструментом опитування є анкета. Виконується у вигляді анкетування поштою, особистого опитування і телефонного інтерв'ю.

Анкета представляє систематизований ряд питань, що відносяться до досліджуваної проблеми, яку вибирають студенти згідно особливостей діяльності аналізованого підприємства. Завданням опитування може бути: - вихід підприємства на новий географічний ринок; - випуск підприємством нового виду продукції; - погіршення іміджу підприємства, його окремих продуктів; - невідповідність якості або ціни товару запитам споживачів. У випадку

Необхідно розробити анкету опитування. В анкеті повинні бути вказані її назва, місце, дата і час проведення опитування, дані про опитуваного та інтерв'юера, підпис останнього. Треба мати на увазі, що анкетовані питання поділяють на закриті і відкриті. Закриті передбачають вибір відповіді з представлених варіантів. Відкриті питання розраховані на отримання неформалізованих (нестандартних) відповідей. Але при цьому обробка результатів опитування представляє собою більш складнішу процедуру. Однак постановка відкритих питань з невеликою кількістю тих, яких опитують, виявляється більш доцільною, оскільки ймовірна знахідка нестандартних рішень в стані компенсувати затрати. Переважно в анкеті включають питання обох типів. При розробці анкети особлива роль належить контрольним питанням. При їх допомозі перевіряють розуміння опитуваними суті обстеження, що проводиться, та оцінюється послідовність в їх відповідях. Анкету доцільно складати таким чином, щоб частина питань виключалась в залежності від відповідей на попередні питання.

Необхідно вказати, які респонденти підлягають анкетуванню, вибрати спосіб зв'язку з аудиторією (пошта, особисте інтерв'ю, телефон тощо)

Даний розділ можна поділити на два підрозділи:

1. Анкетування: сутність, структура, правила складання анкети, види запитань

2. Розробка анкети для ... /вказати, з якою метою буде зібрана інформація за допомогою розробленої анкети/

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела:

1. Малинка, О. Я. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 324 с. Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/>
2. Бутенко, Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / В. А. Полторац. – К. : ЦУЛ, 2003. – 387 с.

Додаткові джерела:

4. Василик О. Б. Статистика: конспект лекцій – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2013.– 93с Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/>
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования [Текст] : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
6. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352с.
8. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 155 с.
9. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – 2-е вид., доп. і вип. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів. Держ.університет “ Львівська політехніка”, 2002.-244 с.
11. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посібник.-К: Кондор, 2005.-240с.
12. Гончарук, Я. А. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 392 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

13. «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>
14. Інтернет-медіа. Режим доступу : https://edx.prometheus.org.ua/courses/KNU/103/2015_T2/about
15. Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо? Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about

16. Доступ до публічної інформації: від А до Я. Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:COE+PI101+2017_T1/about
- 17.Контракти. Діловий тижневик// Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua>
- 18.Корпоративний менеджмент// Режим доступу: <http://marketing.cfin.ru>
- 19.Международная Маркетинговая Группа// Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
- 20.Методологія: Маркетинг та продаж// Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing>
- 21.Українська асоціація маркетингу// Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
22. Статистика надходжень до єдиного інформаційного масиву даних про ринок цінних паперів : Державна установа "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України" [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/stat.php>.

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра маркетингу і контролінгу

КУРСОВА РОБОТА

з Формування маркетингового контенту в підприємницькій та торговельній діяльності

на тему: Формування маркетингового контенту в підприємницькій та торговельній діяльності (на прикладі /своє підприємство/)

Студента (ки) групи ПТЗ-16-1 _____

Іваненка І.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. Василик О.Б.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Івано-Франківськ – 2017 рік

Продовження додатку А

Приклад заповнення рамок

					КР.ПТз – 07.00.000 ПЗ				
Зм	Арк	№ докум.	Підпис	Дата	"Формування маркетингового контенту в підприємницькій та торговельній діяльності" (на прикладі СВОС підприємство)	Літера	Лист	Листі	
Розробив		Іваненко І.І							
Перевір.		Василик О.Б.				ІФНТУНГ, ПТз-16-1			

					КР.ПТз – 07.00.000 ПЗ				Арк.
Вим.	Арк.	№ докум	Підп.	Дата					

Продовження додатку А

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Кафедра Маркетингу і контролінгу

Дисципліна Формування маркетингового контенту в підприємницькій та
торговельній діяльності

Спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ)

Студенту _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема проекту (роботи) Формування маркетингового контенту в
підприємницькій та торговельній діяльності (на прикладі /своє підприємство/)

2. Термін здачі студентом закінченого проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить
розробити)

Вступ _____

Розділ _____ 1.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових
креслень)

6. Дата видачі завдання _____

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Типологія маркетингової інформації та її оцінка за якісними критеріями:

Види інформації		Критерії якості інформації								
		відповідність (релевантність)	точність (достовірність)	надійність	захищеність (конфіденційність)	цілеспрямованість	періодичність	повнота відображення (вичерпність)	актуальність	...
За місцем отримання	внутрішня									
	зовнішня									
За джерелами отримання	первинна									
	вторинна									
За можливістю доступу	відкрита (бібліотечна)									
	синдикативна									
	закрита (конфіденційна)									
За способом рипмання	платна									
	безкоштовна									
За часом	історична									
	поточна									
	прогнозна									
За можливістю кількісної оцінки	кількісна									
	якісна									
За етапами прийняття маркетингових рішень	констатуюча									
	аналітично-рекомендаційна									
	планова									
	контрольна									