МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС»

Для студентів спеціальності «Маркетинг». Спеціалізація «Рекламний бізнес», освітньо-кваліфікаційний рівень «магістр»

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
економіки і маркетингу
25.05.2017 р., протокол №9

Харків
НТУ «ХПІ»
2017

УДК 364.01

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Рекламний бізнес» / О.П.Косенко, Н.П.Ткачова, М.М.Ткачов. - Х.: НТУ «ХПІ», 2017.- 34 с.

Укладачі:
Косенко Олександра Петрівна
Ткачова Надія Петрівна
Ткачов Максим Михайлович

Рецензент: професор Орлов Петро Аркадієвич, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Кафедра економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»

© Ткачова Н.П., Косенко О.П., Ткачов М.М. 2017

ВСТУП

Важливою складовою підготовки у вищих навчальних закладах висококваліфікованих фахівців є науково-дослідна робота студентів, яка включає в себе засвоєння методики організації науково-дослідної роботи та роботу над науковим дослідженням під керівництвом викладачів. Одним з напрямків науково-дослідної роботи, що здійснюється в межах навчально-виховного процесу, є написання та підготовка курсових робіт, які є основними кваліфікаційними науковими роботами, що виконуються студентами індивідуально в процесі їх навчання у вищому навчальному закладі.

Методичні вказівки призначені для надання допомоги студентам в написанні курсової роботи з дисципліни «Рекламний бізнес». Курсова робота виконується студентами на 1 курсі магістратури.

Про рекламну практиці мова йде вже в самих документах писемної історії. При розкопках на території країн Середземномор'я археологи знайшли вивіски, які сповіщають про різні події і пропозиції. Римляни розписували стіни оголошеннями про гладіаторських боях, а фінікійці розмальовували скелі маршрутами різноманітних маніфестацій, всіляко звеличуючи у тих розписах свої товари. Все це створювало передумови сучасної зовнішньої реклами. Одна з настінних написів в Помпеї розхвалювала політичного діяча і закликала людей віддавати за нього свої голоси.

Іншу ранню різновид реклами втілював у собі міської глашатай. «Золотий вік» Стародавньої Греції бачив глашатаїв, які вулицями Афін, виголошуючи про продаж рабів, худоби, та інших товарів.

Ще однією ранньої різновидом реклами було тавро, яке ремісники ставили у своїх товарах, таких, як гончарні вироби. У міру того як поголос розносила інформацію про репутації

ремісника, покупці починали шукати товар з його тавром. У наші дні для цих же цілей користуються товарними знаками і марочними назвами. Принаймні централізації виробництва і видалення ринків значення клейма постійно росло.

Поворотним пунктом в історії реклами став 1450 р., рік винаходи Гутенбергом друкарського верстата. Рекламному агенту не потрібно було більше вручну виготовляти додаткові екземпляри своїх сповіщень. Перше друковане оголошення англійською мовою з'явилось в 1478 р.

У 1622 р. реклама отримала потужний стимул у вигляді почала виходити першої газети англійською мовою, яка називалася «Уїклі ньюс». Пізніше Еддісон і Стіл почали випускати газету «Тетлер», ставши вірними посібниками реклами. Еддісон надрукував наступний рада укладачам рекламних текстів: «Велике мистецтво написання рекламного оголошення залежить від знаходженні правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістку може залишитися непоміченою чи загубитися серед повідомлень про банкрутство».

Найбільшого розквіту реклама досягла у Сполучених Штатах.

Курсова робота є самостійним творчим дослідженням студента, який передбачає поглиблене оволодіння творчим матеріалом, а також проведення дослідження та аналіз отриманих даних. Згідно державним освітнім стандартам вищої освіти курсова робота розглядається як вид навчальної роботи по освоюваної дисципліни і виконується в межах годин, що відводяться на її виконання навчального плану.

В процесі виконання роботи студент повинен показати:

- вміння володіти методами і технікою наукового дослідження;
- вміння працювати з літературою, продемонструвати самостійність;

- творчий підхід при відборі, аналізі та узагальненні літературних даних;

- показати свою професійну грамотність при виконанні розділів курсової роботи, пов'язаних з проведенням досліджень.

Курсова робота може розглядатися як поетапна форма підготовки дипломної роботи.

Успішне виконання студентом курсової роботи значною мірою залежить від того, як чітко він уявляє вимоги щодо теоретичного змісту, структури, обсягу, форми викладу матеріалу та оформлення роботи. Перш ніж розпочати виконувати курсову роботу, необхідно ознайомитися з вимогами до її написання. Досвід рецензування курсових робіт з дисципліни свідчить, що при їх написанні найчастіше студенти припускаються таких помилок:

− не повною мірою розкривають тему роботи, відходячи від неї (тема роботи передбачає розкриття одних питань, а фактично розкриваються й інші);

− безсистемно викладають матеріал, не вміють виокремити головне;

− викладають теоретичний матеріал без підкріплення конкретними прикладами із практичної діяльності зарубіжних, а особливо вітчизняних підприємств.

У методичних вказівках наводиться матеріал з підготовки і виконання курсової роботи, в тому числі: обсяг, структура, зміст і вимоги до курсової роботи, а також порядок оформлення і захисту.

1. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1-й етап - вибір теми курсової роботи

Вдалий вибір теми є одним із найсуттєвіших моментів якісного виконання курсової роботи. Тему студенти обирають самостійно, керуючись переліком, який наведено у рекомендованій тематиці (див. додаток 2). Якщо студент має бажання розробляти тему, яка не передбачена рекомендованою тематикою, він повинен написати заяву на ім'я завідувача кафедри економіки і маркетингу, в якій має бути сформульована ця тема та обґрунтовані причини, що зумовили її вибір.

Вибравши тему, студент звертається з письмовою заявою на ім'я завідувача кафедри економіки і маркетингу, Із проханням її затвердити. Заява студента є підставою для призначення наукового керівника.

Студент самостійно вибирає тему курсової роботи, підставою для вибору є інтерес студента до певного напряму досліджень, а також перелік тем курсових робіт, затверджений кафедрою. Студент зобов'язаний узгодити обрану тему з викладачем (приблизний перелік тем курсових робіт пропонується викладачем на початку курсу, не пізніше другого тижня), виділяється одна календарний тиждень на вибір теми. Допускається коригування теми за пропозицією студента і за згодою викладача, а також розширення списку тем за пропозицією студента (також за згодою викладача).

2-й етап - складання плану курсової роботи

План курсової роботи складається студентом самостійно на основі ознайомлення з літературними джерелами щодо обраної

теми. Планом передбачається вступ; 3-4 ключових, взаємопов'язаних, розміщених у логічній послідовності параграфи, в яких має бути розкрита сутність обраної теми; висновки. Складений студентом план обговорюється з науковим керівником, який його коригує (якщо у цьому є необхідність) та затверджує. Зразок оформлення титульної сторінки та змісту курсової роботи наведено в додатках 1 та 3.

3-й етап - добір та вивчення літератури

На стадії добору літератури студент складає бібліографію, у чому йому своїми рекомендаціями надає допомогу науковий керівник; корисні поради у процесі добору літератури можна також отримати від працівників бібліотеки. Значно прискорить процес добору літератури використання алфавітних та систематичних каталогів літератури, реферативних журналів, бібліографічних довідників та інших джерел інформації, що є у бібліотеці.

Поглиблене вивчення підібраної літератури доцільно починати з розгляду найновіших публікацій, оскільки в них висвітлюються останні досягнення в галузі теорії та практики управління. Решту літератури вивчають у порядку, зворотньому до хронологічного.

Безпосереднє ознайомлення з конкретним літературним джерелом розпочинають з перегляду змісту. Глави та параграфи, що викликали особливу зацікавленість, слід ретельно опрацювати. Ця робота має бути спрямованою на пошук ідей та пропозицій щодо вирішення проблемних питань обраної теми. Особливу увагу при цьому слід зосередити на виявленні дискусійних питань, аналізу протилежних або суперечливих позицій.

У процес вивчення літератури на окремих аркушах або картках роблять конспективні записи, виписки окремих даних, цитат тощо. Слід обов'язково записувати прізвище та ініціали автора книги (брошури, статті тощо), а також назву публікації, видавництво, місто та рік видання, номерсторінки. Все це стане до нагоди при використанні виписаних матеріалів у курсовій роботі, щоб зробити посилання на першоджерела.

4-й етап - написання та оформлення роботи

Зібраний на попередньому етапі матеріал класифікується, систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності пунктів плану курсової роботи; у разі необхідності підбирається додаткова інформація. До курсової роботи слід включати лише ретельно підібрані та цілеспрямовано опрацьовані матеріали. На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формулюються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) та здійснюється редагування. У процесі редагування поліпшується стиль викладання матеріалу, переробляються окремі частини тексту, вдосконалюється формулювання фраз, перевіряються орфографія та пунктуація, усуваються архаїзми та мовні штампи. У тексті курсової роботи слід уникати частого повторення однакових слів, замінюючи їх синонімами. Четвертий етап завершується оформленням курсової роботи згідно із вимогами, що перелічені у третьому розділі цих методичних вказівок.

5-й етап - захист курсової роботи

Виконана курсова робота у встановлений термін здається студентами на кафедру маркетингу та управління бізнесом. Після реєстрації курсова робота передається науковому

керівникові для перевірки та рецензування. У відгуку наукового керівника відмічаються позитивні сторони та недоліки курсової роботи, робиться висновок ,про можливість допуску роботи до захисту та виставляється попередня оцінка («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та відповідна оцінка по 100-бальній шкалі). Якщо курсова робота отримує оцінку «незадовільно», вона повертається студентові для доопрацювання. До переробленої курсової роботи, зданої на повторну перевірку, обов'язково додається первісна рецензія.

Якщо науковий керівник дає позитивний відгук, курсова робота допускається до захисту. Терміни та графік захисту робіт встановлюються кафедрою маркетингу та управління бізнесом. Напередодні захисту студент отримує свою курсову роботу, щоб ознайомитися з відгуком та своєчасно підготуватися до відповідей на зауваження, які у ньому містяться.

У процесі захисту курсової роботи оцінюється глибина знань студента в досліджуваній галузі маркетингу, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору, відповідати на запитання. За результатами захисту курсова робота одержує оцінку, яка записується на її титульному аркуші та проставляється в екзаменаційну відомість і залікову книжку студента.

2. ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку та логічну побудову. Складовими частинами курсової роботи мають бути вступ, основна частина (3-4 взаємопов'язаних параграфи), висновки.

Вступ до роботи

Містить обґрунтування актуальності теми роботи в сучасних економічних умовах розвитку України, визначення основних проблем, альтернативних концепцій, невирішених питань в тій частині маркетингової діяльності підприємства, яка визначена темою роботи.

Чітка постановка певної проблеми дозволяє студенту зосередити увагу на її вирішенні і не відволікатися на другорядні питання. Тому курсова робота повинна мати конкретно визначену її мету.

Для досягнення мети формулюються локальні завдання дослідження, які в сукупності представляють собою комплексне вирішення проблеми. Завдання роботи формалізуються в назвах розділів та пунктів курсової роботи.

В даній частині курсової роботи вказуються методи дослідження, що підтверджує об’єктивність виконуваного аналізу та наукову обґрунтованість висновків, які містить робота. Необхідно відзначити коло літературних джерел, джерел статистичної або звітної інформації, нормативних та законодавчих актів, які було використано при проведені дослідження студентом. У вступі визначаються об’єкт і предмет дослідження. Більшість тем курсових робіт передбачають використання в якості об’єкта дослідження таких інституційних утворень, як окремі ринки (товарів або послуг), об’єднання, асоціації, групи споживачів, підприємства та їх об’єднання, що самостійно обираються студентом. Предметом дослідження є сукупність економічних відносин, що складаються під час реалізації певних видів економічної діяльності обраного об’єкта.

Обсяг вступу повинен складати дві повні сторінки.

Зміст подальших розділів залежить від характеру обраної теми. Зміст курсової роботи повинен бути добре структурованим, внутрішньо логічно вв'язаним, являти собою цілісне й закінчене дослідження.

Підставою для зниження оцінки може служити:

- недбале оформлення роботи (грубі відхилення від стандарту, неакуратність);
- поверхневий розгляд теоретичних питань (занадто обмежена кількість джерел, нерозуміння суті, відсутність власної думки);
- слабкий зв'язок між розділами роботи;
- поверхневий аналіз реальної ситуації;
- невміння представляти інформацію в наочному й конкретному вигляді (недостатнє й невірне використання графічного аналізу, табуляції й т.п.);
- недолік, необґрунтованість практичних пропозицій щодо рішення проблем; - нерозуміння джерел ефективності пропонованих заходів.

Розділ 1

Має теоретичний аспект, основне його завдання – глибоко дослідити теоретичну суть поставленої проблеми (процесу чи явища). Враховуючи, що сучасна економічна наука представляє чисельну кількість альтернативних концепцій, та передбачає постійне вдосконалення теоретичних основ економічних процесів, студент повинен представити в першому розділі їхній порівняльний аналіз та висловити особисту позицію щодо розглянутих поглядів.

Завдання розділу – розкрити сутність аспекту маркетингу, що розглядається – показати, взаємини яких господарюючих суб'єктів пов'язані з даним аспектом маркетингу, що являють собою ці суб'єкти, у чому полягають їхні цілі й інтереси; показати механізми й способи взаємодії суб'єктів (яким чином, через які канали, у який час і т.д.); показати з погляду маркетингу підприємства (організації), яку роль грає

розглянутий аспект у досягненні маркетингових цілей, у реалізації принципів маркетингу.

У цьому розділі повинні бути відбиті:

- прийняте автором трактування основних понять і категорій, що відносяться до досліджуваної теми;

- огляд теоретичних відомостей, що відносяться до теми роботи, сформований на базі аналізу маркетингової літератури й публікацій в економічній пресі;

- теорія предмета повинна бути представлена не абстрактно, а у зв'язку із проблемами маркетингу українських підприємств і організацій (виключенням можуть бути теми, що стосуються маркетингової діяльності в закордонних країнах);

- відомості про історію розвитку досліджуваної проблеми;

- висновки й власна точка зору автора по дискусійних питаннях теми.

Розділ 2

Представляє собою розрахунково-аналітичну частину курсової роботи.

У другому розділі на базі літератури, публікацій у пресі, матеріалів підприємств (фірм) аналізується ситуація в області досліджуваної теми у сучасних українських умовах:

- класифікація реально діючих господарюючих суб'єктів, взаємозв'язки, що склалися між ними;

- вплив макроекономічних, політичних, соціальних, природних, технічних, ринкових умов на досліджувані питання;

- статистика й тенденції розвитку подій;

- специфіка досліджуваної проблеми в Україні;

- переломні, кризові пункти в розвитку ситуації й рішення, прийняті господарюючими суб'єктами;

- найбільш істотні практичні проблеми в області досліджуваної теми з погляду менеджера по маркетингу, джерела їхнього виникнення;

- загальні підходи до рішення досліджуваних проблем у сформованій ситуації;

- аналіз практики рішення подібних завдань в Україні й за рубежем;

- якщо буде потреба: вплив правових аспектів на можливість рішення досліджуваних проблем.

У другому розділі (якщо використовуються дані певного підприємства) необхідно показати, як і в яких умовах функціонує система маркетингу підприємства в цей час:

- основні елементи маркетингового середовища підприємства (ринкові умови, макроекономічні, законодавчі, технічні, природні умови); - основні положення Уставу підприємства, що стосуються діяльності на ринку; - докладна структура служби маркетингу й збуту; - основні положення Стандартів, Наказів і інших документів підприємства, що стосуються ключових питань управління маркетингом; - чисельність персоналу в системі маркетингу й збуту, структура за віком, статтю, кваліфікацією, освітою, плинність кадрів; - склад центра прийняття основних рішень в області маркетингу, розподіл ролей (користувачі, селектори інформації, ті, хто приймають рішення, готують рішення); - взаємозв'язок служби маркетингу й збуту з іншими підрозділами підприємства; - формальні й реально виконувані цілі, функції й завдання; - план заходів в області маркетингу на поточний рік, реально реалізовані заходи, розмір планового й фактичного бюджету маркетингу; - особливості товарної, цінової, комунікаційної й збутової політики. Документація підприємства (Устави, баланси, Положення, Стандарти й т.п.) не повинна входити в основний

текст роботи, а розміщується, якщо буде потреба, в Додатках до роботи.

Далі необхідно визначити основні проблеми в області маркетингу на підприємстві в області стратегії, оперативних результатів і організації, визначити джерела виникнення цих проблем. Завершити главу треба аналізом історії розвитку підприємства з погляду маркетингу (з 1985-1990 років по поточний період): - які критичні, кризові моменти виникали на підприємстві, у чому полягала суть кризи; - за якими показниками можна було судити про наявність кризи; - з яких причин виникали проблемні ситуації; - яким шляхом підприємство виявляло наближення проблемної ситуації; - які методи й прийоми використовувалися для рішення проблем.

В розділі варто використати різні методи економічного й логічного аналізу, системний підхід, приводити при необхідності графіки, розрахунки, табличний матеріал. В результаті, другий розділ роботи представлятиме комплексний аналіз стану та тенденцій розвитку досліджуваного процесу або явища.

Розділ 3

Повинен представляти собою логічне завершення дослідження, здійснюваного в курсовій роботі. Розділ є послідовним продовженням другого розділу. Він містить власні пропозиції студента щодо усунення негативних тенденцій, які було виявлено в процесі аналізу. Такі вдосконалюючі пропозиції можуть мати різний характер:

- організаційний (використання різноманітних маркетингових інструментів дослідження споживачів; нові форми взаємодії зі споживачами, зміна підходу до сегментації споживачів та інше);

- економічний (використання прогресивних форм розрахунків, оптимізація цінової політики фірми, обґрунтування методів стимулювання споживачів, зниження ризику від виведення нових видів продукції);

- фінансовий (обґрунтування інноваційних проектів, залучення кредитів для здійснення проектів);

- прогностичний (прогнози поведінки споживачів та компанії на ринку, обсягів продаж, конкурентних позицій, конкурентоспроможності продукції на ринках);

- та інші.

Розділ обов'язково повинен містити *економічне обґрунтування наданих пропозицій, розрахунок очікуваного економічного або соціального ефекту, а також його співставлення з тим розміром коштів, які вимагаються для реалізації пропонованих заходів.*

У третьому розділі повинні бути викладені: - практичні рекомендації й механізми рішення виявлених проблем в українських умовах; - обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в розрізі вибраної теми; - пропозиції за методикою розрахунку економічного ефекту від пропонованих заходів і механізмів. У випадку, якщо в роботі використані матеріали конкретного підприємства, може бути проведений розрахунок конкретних значень ефекту.

У третьому розділі на базі проведеного аналізу варто виробити рекомендації з удосконалювання маркетингу на підприємстві. Рекомендації можуть стосуватися: - інформаційного забезпечення; - комплексу маркетинг-мікс; - організації маркетингу на підприємстві. Рекомендації повинні бути пророоблені й обґрунтовані, пов'язані з попереднім матеріалом.

Висновки

Представляють собою тезисне лаконічне викладення основних результатів, досягнутих в роботі. По суті окремі фрагменти висновків дають відповідь на ті завдання, які сформульовано студентом у вступі до курсової роботи. Необхідно уникати ускладнюючих оборотів, зайвих слів та речень, які не мають змістовного навантаження. Обсяг висновків повинен становити три повних сторінки.

Захист курсової роботи

Останнім етапом роботи студента над курсовим проектом є прилюдний її захист. Студент має захищати прорецензовану роботу після усунення недоліків, що мали місце в оформленні роботи, та після доопрацювання змістовних її недоліків. Оцінка курсової роботи в значній мірі залежить від вміння студента представити основні результати дослідження, від глибини пізнання суті проблеми та орієнтації в питаннях, що виникають у членів комісії під час захисту в межах розглядуваної студентом проблеми.

3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1. Загальні вимоги

Курсову роботу друкують машинописним способом або за допомогою комп'ютера 14 шрифтом через міжрядковий інтервал 1,5.

Обсяг курсової роботи в цілому не регламентується, залежить від мети й досліджуваної проблеми (орієнтовно 30-50 сторінок машинописного тексту).

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий - 30 мм, правий - 10 мм, верхній - 20мм, нижній - 20 мм.

Вписувати в текст курсової роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання курсової роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту малюнка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка 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 розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 2-3 інтервалам.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки.

До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів курсової роботи підлягають нумерації на загальних засадах.

3.2. Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

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

Такі структурні частини курсової роботи, як зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші, наякихрозміщені згадані структурні частини курсової роботи, нумерують звичайним чином.

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

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або креслення, розміри якого 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 винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розмішують послідовно під ілюстрацією.

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

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

Формули в курсовій роботі нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

3.3. Ілюстрації

Ілюструють курсові роботи, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невиправданим

пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст - ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. При необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підпис під рисунком).

Основними видами ілюстративного матеріалу в курсовій роботі є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана із ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розмішують посилання у вигляді виразу у круглих дужках «(рис. 3.1) « або зворот типу: «...як це видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1».

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації виконують чорнилом, тушшю або пастою чорного кольору на білому непрозорому папері.

3.4. Таблиці

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки - з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, в другому випадку - боковик.

3.5. Формули

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною Невеликі і нескладні формули що не мають самостійного значення вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності в якій вони дані у формул 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 з тексту вільними рядками Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (х) і ділення (:).

3.6. Загальні правила цитування і посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в курсовій роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена курсова робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання.

Посилання в тексті курсової роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «...у працях [1-7]...».

На всі таблиці курсової роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в текст пишуть скорочено, наприклад: «...в табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись» наприклад: «див. табл. 1.3».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати.*Науковий етикет вимагає точне відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

3.7. Оформлення списку використаних джерел

Курсова робота завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати відповідно до вимог державних стандартів, зокрема:

✓ ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

✓ Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання [Текст] : (ГОСТ 7.1–2003, IDT) : ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. – Чинний з 2007–07–01. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи) (Національний стандарт України).

✓ Методичні рекомендації щодо підготовки та редагування бібліографічних посібників у виданнях / [уклад.: П. М. Сенько, О. М. Устіннікова] ; Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова». – К. : Кн. палата України, 2008. – 70 с.

✓ Оформлення вихідних відомостей у виданнях : метод. рек. / уклад. Г. М. Плиса. – К. : Кн. палата України, 2007. – 52 с.

Список літератури є складовою частиною роботи і включає всі джерела, які були вивчені при дослідженні теми. Включена в список література нумерується суцільним порядком від першого до останнього назви. Якщо в роботі, при викладі її окремих положень, необхідно привести бібліографічні посилання, то використовують такі їх оформлення - внутрішньотекстове посилання, наприклад: [5, с. 20]. Це означає, що цитата взята з двадцятої сторінки джерела, який в списку літератури знаходиться під п'ятим номером.

Джерела можна розміщувати:

- ✓ в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків (такий спосіб є найпоширеніший та універсальний);
- ✓ у хронологічному порядку;
- ✓ за послідовністю посилань у тексті.

Авторів з однаковими прізвищами подають в алфавітному порядку їхніх ініціалів; праці одного автора – за алфавітом перших літер назв його праць; праці одного автора з однаковою назвою – за хронологією.

Спочатку наводять літературу, видану кирилицею, далі – латиною і мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською тощо). Публікації мовами з особливою графікою подають в українській транслітерації або в перекладі українською мовою.

Крім того є певний порядок розташування літературних джерел: нормативні акти (закони, постанови та ін.); книжкові видання; статті в журналах та інших періодичних виданнях; матеріали з Інтернету.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань (ГОСТ 7.1–84).

Наприклад:

1. Закон України «Про акціонерні товариства» // Відомості Верховної Ради України, 2008. – № 50–51, ст. 384.

2. Небава М. І. Теорія корпоративного управління: вузлові питання : навч. посібник / М. І. Небава. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 295 с.

8. Додатки

Додаток доповнює роботу і є важливим засобом більш повного висвітлення теми. Воно міститься в кінці роботи. У ньому містяться копії документів, громіздкі таблиці, розрахунки, довідкові матеріали та ін. При наявності в роботі більше одного додатка вони нумеруються у правому верхньому кутку арабськими цифрами, наприклад: Додаток 2. Додатки розташовують у порядку появи на них посилань в тексті. Зв'язок основного тексту з додатками здійснюється через посилання, наприклад: [Додаток 5].

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

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках дисертації, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток____» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, І, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатку, наприклад: рис. Д. 1. 2. – другий рисунок першого розділу додатку Д); формула (А.1) – перша формула додатку А.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2009. - 200 с.

2. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д.Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.

3. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

4. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с.

5. Синяева И.М., Земляк, С.В. Синяев В.В., Дашков, Л.П. Маркетинговые коммуникации. Учебник. - М. «Дашков и К», - 2011г.- 324с.

6. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К`, 2011 - 196с.

7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб: Питер, 2001 - 864с.

8. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие по специальности «Связи с общественностью» / М.Р. Душкина. - СПБ: Питер, 2010 - 560с.

9. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорєлов. - Харків: НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.

10. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.

11. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и

методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264.

12.Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

13.Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.

14.Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения [Текст] : [монография] / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 1991. - 114 с. : табл., рис. - Библиогр.: с. 138-142.

15.Перерва П.Г. Проблемы совершенствования методологии определения потребности в электротехнической продукции / П.Г.Перерва, А.К.Плетников // Электротехн.пром-сть. Сер.27. Общеотраслевые вопр. электропромышленности. Экономика. Организация. Управление. Планирование и производство. Обзор.информ. - М.: Информэлектро, 1989.- 52с.

16.Погорелов И.Н. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов, Н.И.Погорелов, П.Г.Перерва, А.М.Колот, С.А.Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с.

17. Яковлев А.И. Организация и управление электротехнической промышленностью: Сб.задач, лаб.робот, деловых игр / А.И.Яковлев, Т.И.Задерихина, П.Г.Перерва // Учебное пособие для электротехн. спец.инж.- техн.вузов.- Харьков : Изд-во «Основа», 1990.- 141с.

18.Яковлев А.И. Экономика электротехнической промышленности / А.И.Яковлев, Т.И.Задерихина, П.Г.Перерва // Учебное пособие для электротехн.спец.инж.-техн.вузов.- Харьков : Выща шк. Изд-во при ХГУ, 1990.- 136с.

19. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с.

20.Перерва П.Г. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.

21.Перерва, П.Г. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П.Г. Перерва, О.П.Косенко, М.М.Ткачов // Научные труды ДонНТУ : сб.

науч. тр. Сер. : экономическая / гл. ред. В.В.Дементьев. – Донецк : ДонНТУ, 2014. – № 4. – С. 57-66.

22. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Г.Перерва, І.В.Гладенко, А.В.Косенко, М.М.Ткачов // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2008. – №18. – С. 105-110.

23. Перерва, П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г.Перерва, І.В.Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — №2. — С.108-116.

24. Коциски, Д. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства / Д. Коциски, П. Г. Перерва, А. П. Косенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». − Х. : НТУ «ХПІ». − 2010. − Випуск 62. − С. 137-142.

25. Перерва, П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

26. Перерва, П.Г. Анализ финансового состояния предприятия / П.Г.Перерва, О.Н.Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ», 2002. – № 11-2. – С. 118-121.

27. Перерва, П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.

28. Перерва, П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. − Харків : ХНЕУ, 2011. − № 4 (60). − С. 116-120.

29. Старостіна, А.О. Маркетинг: підруч. / А.О.Старостіна, П.Г.Перерва, Н.П.Гончарова та ін.; за заг. ред. Старостиної А.О. – К.: Знання, 2009. - 1070 с.

30. Перерва, П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с.

31. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія /С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, О.П.Косенко // за ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. — 615 с.

32. Перерва, П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

33. Перерва, П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

34. Перерва, П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

35. Перерва, П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

36. Перерва, П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

37. Перерва, П.Г. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства [Текст] / П.Г. Перерва, Н.М. Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 191-198.

38. Косенко, А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А.П.Косенко, Д.Коциски, О.И.Маслак, П.Г.Перерва, Д.Сакай.- Монография / Под ред. проф. Перервы П.Г. и проф. Д.Коциски – Харьков-Мишкольц : НТУ „ХПИ”, Мишкольц.техн.ун-т, 2009. – 170 с.

39. Перерва, П.Г. Маркетинг машиностроительной продукции : учеб. пособие / П.Г.Перерва, Н.И.Погорелов. – Киев : ИСМО, 1997. – 177 с.

40. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г.Перерва, О.В.Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf

Додаток 1

ЗРАЗОК
плану курсової роботи по дисципліні «Рекламний бізнес»

Вступ

Розділ 1. Основи управління рекламним бізнесом

1.1 Реклами в системі управління маркетинговими комунікаціями: роль та значення

1.2 Класифікація видів реклами та методи оцінки її ефективності

1.3 Особливості рекламного ринку в Україні

Розділ 2. Аналіз діяльності рекламного агентства «Х» в умовах українського ринку

2.1. Аналіз рекламної індустрії України в міжнародному контексті

2.2 Загальні характеристика «Х»

2.3. Аналіз специфіки діяльності «Х»

2.4. Загальний ситуаційний аналіз стану компанії «Х»

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення оцінки ефективності розміщення реклами та оптимізації витрат на дослідження рекламної ефективності

3.1. Оцінка ефективності діяльності та обслуговування клієнтів «Х»

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності оцінки рекламної діяльності агентства: моделювання залежності між рівнем знання торгової марки та інвестиціями в телевізійну рекламу

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Додаток 2

Рекомендований перелік тем курсової роботи з дисципліни «Рекламний бізнес»

1. Особливості розробки і створення логотипів (на прикладі підприємсмтва ..).
2. Особливості розробки і створення товарних знаків (на прикладі підприємсмтва ...).
3. Аналіз послуг виробників зовнішньої реклами в м.Харкові.
4. Аналіз послуг виробників поліграфічної продукції в м.Харкові.
5. Особливості розробки і створення іміджу організації (на прикладі …..).
6. Рекламний радіо-текст, розробка і створення (на прикладі ... ..).
7. Аналіз рекламних текстів на прикладі ....
8. Аналіз рекламних текстів на прикладі .....
9. Визначення мотивів та стереотипів поведінки споживачів спортивних товарів (на прикладі ... ..).
10. Визначення мотивів та стереотипів поведінки споживачів комп'ютерів (на прикладі ... ..).
11. Особливості розвитку рекламного ринку м.Харкові.
12. Аналіз рекламних послуг телеканалів м. Харкова.
13. Аналіз рекламних послуг радіостанцій м. Харкова.
14. Аналіз рекламних послуг друкованих видань м. Харкова.
15. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м. Харкові (на прикладі комп'ютерів і оргтехніки).
16. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі освітніх послуг).
17. Аналіз рекламних послуг на транспорті в м. Харкові.
18. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі телекомунікацій).

19. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі побутової техніки).

20. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі банківських послуг).

21. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі туристичних послуг).

22. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі ювелірних товарів).

23. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів в м Харкові (на прикладі банківських послуг).

24. Аналіз торгових марок продуктів харчування, присутніх на ринку м Новокузнецька.

25. Пром-акції і їх значення для просування товарів споживчого призначення (на прикладі ....).

26. Виставкова діяльність та її значення для створення іміджу організації (на прикладі освітніх установ).

27. Виставкова діяльність та її значення для створення іміджу організації (на прикладі підприємств книготоргівлі).

28. Виробництво рекламного продукту для мережі Інтернет (на прикладі …..).

29. Виставкова діяльність та її значення для реклами товарів і послуг (на прикладі компанії «….»)

Додаток 3.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Економічний факультет
Кафедра економіки і маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Рекламний бізнес»
На тему: Управління рекламним бізнесом
машинобудівному підприємстві
(На прикладі ПАТ «ХТЗ»)

Виконав:
Студент групи ЕК-33
Іванченко М.В.
Керівник:
канд. екон. наук, доцент Кобєлєв В.М.

Харків, 2017

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС»

Для студентів спеціальності «Маркетинг». Спеціалізація «Рекламний бізнес», освітньо-кваліфікаційний рівень «магістр»

Укладачі:
Професор Косенко Олександра Петрівна
Доцент Ткачова Надія Петрівна
Доцент Ткачов Максим Михайлович

Роботу до видання рекомендував проф. Ларка М.І.

Відповідальний за випуск проф. Яковлєв А.І.

В авторській редакції

План 2017 р., поз.39

Підп. до друку 10.06.2017 р. Формат 60 х 84 1/16. Папір офсетний Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. Друк.арк. 1,2. Наклад 100 прим. Зам. №175. Ціна договірна

Видавець і виготовлювач видавничий центр НТУ «ХПІ», вул.Фрунзе, 21, м.Харків, 61002

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3657 від 24.12.2009 р.